Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha KIÁLLÍTÁS (2014. MÁRCIUS 10–12.)
HIVATALOS LAPJA

Kiemelt témánk decemberben
Business Days II. rész

Reflektorban
Superbrands MAGYARORSZÁG 2013

HoReCa
Egyeztetések
és megállapodások

2013. dec.–2014. jan. • VIII. évf. 12. sz.–IX. évf. 1. sz. • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

SZOLGÁLTATÁSCSOMAGOK
NEMCSAK KARÁCSONYKOR!

When you need to be sure
SGS

BALATON® BUMM®

Földimogyorós

ÚJ!

Beroppan az életedbe!

Ilyen egyszerű

Újdonság

Softis
prémium igényekre
4 rétegű, 80 db

Everyday
mindennapokra
2 rétegű, 100 db

Family
családosoknak
3 rétegű, 90 db

Collection
egyéniségeknek
3 rétegű, 60 db

Car Box
autósoknak
3 rétegű, 50 db

Új

Kids
gyerekeknek
3 rétegű, 60 db

Minden szinten megújulva

A Zewa megújította teljes dobozos papír zsebkendő kínálatát! A megújult külsőnek és az új Zewa Car Boxnak köszönhetően az egyes termékcsaládok mostantól jól elkülönülve jelennek meg. Ezzel a Zewa minden vásárlói szegmens számára megoldást kínál, növelve az Ön forgalmát is.

SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal:
06 – 1 – 392-2100, www.zewa.hu

Gyengédség minden érintésben

Zewa

Az élet nagy pillanatai

Mindenki tudja, hogy milyen drága az idő az életben. Az az egy perc, vagy akár egy pillanat. És értékét sokszor akkor tudjuk meg, amikor elmulasztjuk, és erre ráeszmélünk. A privát és szakmai életünkben is számtalan ilyen van, és az idők végezetéig tudná bármelyikünk sorolni saját példájából is.

A mi felelősségünk egy kicsit abban is van, hogy segítsünk ott lenni a legjobb pillanatokban. Ehhez minden évben egy éves kalendáriumot készítünk. Belevesszük azokat a szakmai eseményeket, amelyek látóterünkbe kerülnek, és úgy ítéljük meg, hogy érdemes rá felhívni Olvasóink figyelmét. Természetesen ebben benne vannak az általunk szervezett események is, vagy azok, amelyekben valamely módon tevőlegesen részt veszünk.

Az év végével szokásos módon, talán rutinszerűen, de számot vetünk a történésekről. És jó gazdaként szortírozzuk őket a jó és a rossz kalapba. De fontos tudnunk, hogy tanulni mindkettőből lehet, és kell is, hogy évről évre a jó kalapba egyre több dolog kerülhessen.

Az új év mindig új lehetőségeket is rejt, és minden lehetőségben pozitív dolgok is vannak. Ezekre kell fókuszálni, ezeket kell felkutatni, és ebben is örök az igazság: közösen mindig könnyebb, egyedül sokszor nehezebb.

Idei utolsó lapszámunkban is a szokásoshoz híven sok információt osztunk meg Olvasóinkkal. Köztük a jövő évi eseményeket, kiállításokat, találkozókat, konferenciákat. Érdemes hát már most beírni a 2014. évi naptárunkba!

Ez évi utolsó számunkban, mely egyben a jövő év első hónapjára is szól, nem marad más hátra, mint hogy megköszönjem olvasóink idei hűségét, bizalmát, és ennek folytatását kérjem jövőre is. Kívánom, hogy az idei karácsony a tavalyinál sikeresebb és mosolygósabb legyen, az új év pedig meghozza a tőle elvárt eredményeket mindannyiunknak!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Great moments in life

Everybody knows how precious time is in one's life. That special minute or moment. Very often we only get to realise its value when we have already missed it. There are many times when this happens in our private or business lives and we could go on recalling such cases until the end of time. Our responsibility lies in helping you to be there at the right moment. This is the reason why we make an annual calendar each year. It contains the trade events we find important and worth calling your attention to. It is needless to say that these calendars always feature the programmes we organise, too, or those in which we play a part in one way or another. As the end of the year approaches we take stock of the most important things that happened this year, sorting them into 'good' and 'bad' hats. Let's not forget that we can learn from both, what is more, we have to learn from both so that more and more things will end up in the good hat as the years pass. A new year always brings new opportunities and in every opportunity we can find something positive. We have to focus on these positive things and find them. It is always easier if we do it together and not by ourselves. As usual, in the year's last issue of Trade magazin we share lots of information with you. Various events, trade fairs, meetings and conferences which will take place next year. It is time I thanked you for your trust and loyalty, dear reader, and hereby I would like to ask you to continue supporting us next year as well. I wish you a Merry Christmas with a smile on my face and a Happy New Year that is going to be even more successful than this one was!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Agrárium, külkereskedelem, értékteremtés, márkák, védjegyek, ATL és BTL – címszavakban ezekről esett szó a szeptember végi Business Days konferenciánk második és harmadik napján. Ezenkívül varázsoltunk, felköszöntöttünk és mulattunk. Jövőre is szeretettel várjuk régi és új vendégeinket ugyanekkor, ugyanitt!

Az Anuga nemzetközi kiállítás magyar cégek körében is népszerű, hiszen a világ minden tájáról érkező, már meglévő és leendő ügyfelekkel tárgyalhatnak egy helyszínen. A magyar élelmiszer-ipari vállalatok részben az Agrármarketing Centrum közös standján, részben önálló helyszíneken minden szektorban megtalálhatóak voltak a szakvásáron.

2 Az élet nagy pillanatai
4 Legény a gáton...
4 A sertésáfa, és ami utána jön
6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben: Business Days 2013

16 Látható és láthatatlan játszmák (2. rész)

Reflektorban: Superbrands 2013

26 Körtét az almával, almát a kólával
29 COOP a legjobb márkák között
30 Ítélt a Superbrands és a Business Superbrands Szakértői Bizottság
38 Nyertesek

Melléklet: Események, rendezvények 2014

46 Vásári hangulatban, avagy mire nem jó az internet
49 Anuga, 2. rész: Magyar ízek Kölnben
51 Milyen kiállítást válasszunk 2014-ben?
53 Innovatív megközelítéssel
54 Mit és miért olvassunk?
56 Rendezvénynaptár 2014

Polctükör

58 Erősödik a márkázott termékek iránti kereslet a praliné piacán
61 Felrázásra vár a pezsgőpiac

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

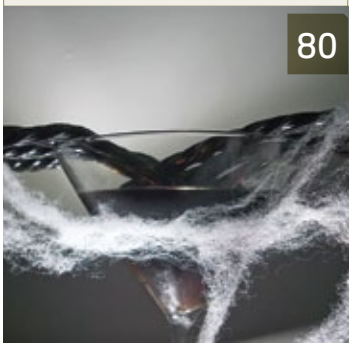
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A pezsgő legfontosabb szezonja a december. Ilyenkor a legtöbb lánc év végi szórólapjának címlapjára kerül, ára „átmágneseződik". Bár az elmúlt időszakban a termékkör eladásai nem álltak növekedési pályára, a piac szerkezete átalakult: a minőség egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára. Az idei innovációk is ezt a trendet tükrözik.

Noha fontos szerepet játszik a tusfürdő választásánál annak összetétele, a gazdaságos kiszerelések és a mennyiségi kedvezmények viszik a pálmát. A karácsonyi készülődés jegyében ajándékszettel és extra meglepetésekkel készülnek elcsábítani a vásárlókat.

Az egy évtizeddel ezelőtti enyhe hullámvölgy után a vendéglátóhelyek kínálatából kihagyhatatlan keserűlikőrök hazai fogyasztása kisebb-nagyobb mértékben ugyan, de folyamatosan nőtt. A tendencia megegyezik a világban tapasztalhatóval: egy-két éve a tengerentúlon is második reneszánszát éli az italfajta.



Nincs tisztában a vonatkozó szabályokkal a környezetvédelmi termékdíj fizetésére kötelezett magyar cégek zöme, pedig kötelezettségeik elmulasztását súlyos bírsággal büntetheti az adóhatóság, hívja fel a figyelmet a MAZARS legfrissebb jelentése. A vállalat szakértői rámutatnak: azért is érdemes odafigyelni az előírásokra, mert a szabályok megfelelő alkalmazásával rengeteg felesleges befizetés kerülhető el.

64 Ünnepekben nő a papíráru-forgalom
67 Nagyra nőnek a tusfürdők

Horeca

70 MVI
71 Ipartestületi gálavacsora 2013
72 Itthon
74 Franchise
71 Megnyílt
76 Étteremkoncepciók
77 Ötlet és innováció
78 Nagyvilág
79 Italvilág
80 Keserédes

Piaci analízisek

81 AKI: Vajhiány várható
82 GKI: Kamat-hullámvasúton
83 A Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Stratégia nemcsak a fogyasztót védi
84 GfK: Márkafejlődés felsőbb fokon (5. rész)
85 GfK
86 KSH
88 Nielsen: Magyarok élelmiszer-vásárlási szokásai európai összehasonlításban
89 Nielsen: Spanyolország – ahol Dél-Európában legnagyobb a fogyasztók bizalma
90 Ártér

Értékesítés és üzletfejlesztés

91 Világkereskedelmi toplista: dobogós online kereskedők
93 ECR-konferencia, 5. rész: Okos lehetőségek a folyékony jelenben
96 Egyeztetést és hosszú távú stratégiát sürget a szakma
98 COOP-elismerések az Európai Kereskedelem Napján
99 A méret a lényeg?
100 Váratlan büntetések a termékdíj-ellenőrzéseken

Technológia

101 Innovációs központ épül a PET palackok teljes újrahasznosítása érdekében
102 Vadonatúj módszerrel épült fel a Magyar Cukor silója

In-store és out-door

103 A POPAI jelenti
104 Növekszik az áruházakon belüli nagyméretű reklámfelületek iránti igény
104 Minél többet költünk, annál nagyobb a kockázat
106 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

110 Magyar FMCG-szakemberek külföldön (2. rész)
112 Nielsen Első Kézből: Görögöktől németekig: változtattak, hogy spóroljanak
112 Nielsen Csatornák Fókuszban: Drogéria

További munkatársaink

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

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

Gazdasági vezető:
Gazsó Emese
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2250

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

Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacst00@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061

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

Hirdetőink decemberben

Aldi 24. ■ Buszesz 101. ■ Eisberg 31. ■ Famous Grouse 69. ■ Grabowski 55., 109. ■ Hell Energy 36. ■ Henkel B4., 43. ■ Hungexpo 5. ■ Intersnack 33. ■ KoelnMesse 47. ■ Lauritzen 18. ■ Magyar Posta 21. ■ Mona 59. ■ Multipont 97. ■ Nestlé B2 ■ Nielsen 33. ■ OSG Form 19. ■ Product of the Year 90. ■ Pharmanova 25. ■ Quaestor 48. ■ Sarantis 68. ■ SC Johnson 7. ■ SCA 1., 35. ■ SGS B1., 59. ■ Sikér 35. ■ SPAR B3, 44. ■ Taravis 37. ■ Tatár Pékség 106. ■ Tesco 104. ■ Unicredit 9. ■ United Publisher 11., 13., 39., 41. ■ Vajda Papír 65. ■ WinStore 107.

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. fv. MATESZ audit)
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Legény a gáton...

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
GoodMills Group

Tudjuk mindannyian, hogy a magyar élelmiszeripar és élelmiszer-kereskedelem hosszú évek óta komoly külső (makrogazdasági) és belső (strukturális) kihívásokkal néz szembe. Kis ország vagyunk kicsi piaccal, ráadásul az élelmiszeripar súlya folyamatosan csökken. Sok külső tényező befolyásolja az éves eredményünket, amelyekkel szemben néha tehetetlennek érezzük magunkat, így (néha) az ember hajlamos elveszteni a motivációját. Drágul az alapanyag, kedvezőtlenül alakul az árfolyam, extra adókat vetnek ki, nem csökken a feketegazdaság súlya stb.

Az emberi, vezetői reakció erre a helyzetre nagyon különböző lehet. Legtöbbünk, akit egyszer is „meglegyintett az FMCG szele", feltűri az ingujját, a tenyerébe köp, majd másnap újra nekiáll, és csinálja tovább. Úgy gondolom, többségünkben még láthatóan ott buzog a versenyszellem: napról napra jobbnak lenni, és a szó nemes értelmében legyőzni versenytársainkat. Ez a mindennapi versenyhelyzet kreatív megoldásokért, kitartó, küzdő szellemű, rugalmas gondolkozású emberekért kiált, akik a siker reményében isznak vért minden reggel.

Ami a kihívást még komplexebbé teszi, hogy ezt a versenyt egyre kevésbé csak az országhatárunkon belül kell megvívni. Vállalati szempontból sok cégnek az eredményessége megtartásához, a növekedéshez új exportpiacokra van szüksége, különösen, ha a szellemi és a gyártói kapacitás adott hozzá. De humán szinten sem csak az országhatáron belül zajlik a versengés. Előfordul, hogy egy vállalaton belül a különböző országok menedzsmentjei és értékesítési csapatai komoly csatákat vívnak egymással. Jó néhány példa van arra is, hogy egy magyar vezetőnek egy összevont régió vezetői pozíciójáért kell megharcolni.

Aki ma meg akar felelni a kihívásoknak, annak nemcsak alkalmazkodnia kell az állandó változásokhoz és eltérő kultúrákhoz, hanem használni is ezeket, és építkezni belőlük. És mindezek megléte sem garancia a sikerre. De a tisztességgel és becsülettel elvégzett munka, a kitartás előbb-utóbb meghozza gyümölcsét.

A személyes tapasztalatom azt mutatja, hogy a magyar FMCG-ben nagyon komoly szellemi kapacitás van jelen, tehetséges, kreatív erők teszik dolgukat nap mint nap. Ez reményt ad arra, hogy ebben az egyre inkább országhatárok nélküli üzleti környezetben a magyar élelmiszeripar rátalál a helyes útra! ■

Quite a lad...

Hungary's food industry and retail has been struggling to live up to serious external and internal challenges for years. Most of us who work in the FMCG sector are trying to cope with the hardships, we want to perform better and beat our competitors. For this we need to work with hard working, perseverant, creative and flexible colleagues. What makes the challenge even more complex is its international character: new export markets are needed to realise growth, what is more, often the sales teams and managements of various countries are competing with each other within the same company. We have no choice but to adapt to constant changes and various cultures. My personal experience is that talented people work in the Hungarian FMCG sector and this gives hope for our food industry to find its way. ■

A sertésáfa, és ami utána jön

A **sertéshús** áfájának csökkentéséről, hosszas huzavona után, már határozott a kormány, és idénre további fontos, az élelmiszergazdaságot érintő döntést is bejelentettek. Ezekről nem találgatunk, viszont az már biztos, hogy januártól az élő és a félsertés általános forgalmi adója a mostani 27 százalék helyett 5 százalék lesz. Ennek értelmében csak a termelői és a félig feldolgozott alapanyag ára csökken, de a hústermék, illetve a feldolgozott nyershús marad a 27 százalékos áfakörben, vagyis a fogyasztóknak továbbra is meg kell fizetniük a teljes áfát, bár az áttételes hatások miatt valószínűleg érzékelhető lesz számukra is az adócsökkentés.

A vidékfejlesztési miniszter a bejelentést követően azt mondta, az intézkedés hozzájárul a gazdaság fehérítéséhez, az érintett vállalkozások versenyképességének növeléséhez. Talán tényleg az utolsó pillanatban született meg a döntés, ha a kormány valóban ösztönözni kívánja a magyar sertéstartásra vállalkozókat. Emlékezetes, hogy 2012 nyarára hárommillió alá csökkent a sertésállomány – ilyen kevés sertés utoljára a második világháború alatt volt Magyarországon.

Vannak, akik a döntésnek örülnek, mások arra figyelmeztettek, hogy az intézkedés a nyersanyagra vonatkozik, ezért a boltokban értékesített nyershúsnál és más húskészítményeknél nem lesz ekkora az áresés, mint ahogy azt a kormánypárti hozzászólók remélik.

Az élő sertés és a félsertés áfájának csökkentése legfeljebb a feldolgozók finanszírozási helyzetén javít, de a kilós karajért sorban álló kisfogyasztóknak egy fillérrel sem teszi olcsóbbá az életét. Viszont rendkívül nehéz helyzetbe hozza a sertéstartókat is. „A kormány által benyújtott javaslatból kiderül, hogy egy fillért sem hajlandók a költségvetésből a szegényebbekre áldozni, a bejelentés csak arra volt jó, hogy a fideszes óriásplakátokra ki lehessen írni az áfacsökkentést is" – állítja Gőgös Zoltán szocialista országgyűlési képviselő, a Parlament mezőgazdasági bizottságának alelnöke.

Amint az évek óta húzódó első döntés után várható volt, az alapvető élelmiszerek áfájának csökkentése mellett voksolt több élelmiszer-termelő ágazat képviselője, így a baromfitenyésztők, valamint a tejtermelők és a kertészek is ezt szeretnék elérni. Jó lenne, ha ezzel még nem érne véget az áfacsökkentési kampány. ■

Live and half pig VAT and what comes after it

After a long debate the government decided to reduce the VAT on pork: instead of the current 27 percent from January 2014 the VAT on live and half pig will be 5 percent. The VAT on pork products and processed pork meat will remain 27 percent. The minister of rural development hopes that this step will make businesses in the sector more competitive. Truth is that this measure will only improve the financing situation of processing companies, but it won't make pork cheaper for consumers and will put pig farmers in a difficult situation. It doesn't come as a surprise that after slashing the pork VAT the poultry, dairy and fruit/vegetable sectors now also want to see the VAT on their products reduced. Well, it would be great if the VAT lowering campaign didn't end here. ■

Sokszínű szakmai program a SIRHA Budapest szakkiállításon

2014. március 10. és 12. között kerül megrendezésre a SIRHA Budapest szakkiállítás a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban. Az új vásár az élelmiszeripar, a sütő- és vendéglátóipar, a szálloda- és vendéglátóipar, gasztronómia piaci szereplőinek teremt szakmai fórumot.

Az új üzleti kapcsolatok és a brand építés lehetősége mellett számos szakmai program és bemutató várja az iparág képviselőit. Ezen programok közül talán a legnagyobb érdeklődésre a Bocuse d'Or magyarországi döntője tarthat számot, mely versenyre március 12-én, szerdán kerül majd sor. A kiállítás cukrász nagykövete Kolonics Zoltán, a Gerbeaud kreatív cukrász séfje. Közreműködésével a Kreatív Konyha Fórum színpadán több cukrászati bemutató valósul meg, de ugyanezen a színpadon esik szó éttermi trendekről, alapanyagokról, kávéról. A Future Store a jövő áruházába kalauzolja a látogatókat. A Pékek Fejedelmi Rendjének programjában a diákok és a mesterek a hagyományos péktermékek elkészítési technológiájáról láthatnak bemutatót az erre kialakított látványpékségben, megismerkedhetnek

korszerű berendezésekkel és csomagolási technikákkal. Szakmai szövetségek, mint például a Magyar Vendéglátók Ipartestülete konferencia program keretében tárgyalnak a legújabb trendekről, és piaci adottságokról, lehetőségekről. A teljesség igénye nélkül a programok között szerepel továbbá pizza készítő verseny, kóstolók a Borszigeten és szállodai szoba trend bemutató.

A programokról és jelentkezési lehetőségekről bővebb információ: **www.sirha-budapest.com**

hungexpo kiállítás programod van

Kiemelt Szakmai Partner: METRO

Kiemelt Média-támogató: Trade magazin

Szakmai Partner:

Együttműködő Partnerek:

Röviden

Együtt a babákért – immár harmadszor

A dm drogerie markt november 4-én indult kampányában immár harmadik alkalommal tűzi ki célul a nehéz körülmények között élő családok és gyermekeik támogatását. A program keretein belül a drogérialánc fél évre elegendő pelenkával támogat 260 családot. A családok kiválasztásában és az adományok eljuttatásában a dm partnere a Katolikus Karitász. A Sleep&Play pelenkákat a Pampers biztosítja.

Together for babies – now for the third time

On 4 November dm drogerie markt launched a campaign for the third time in support of families and children living in difficult conditions. The drugstore chain provides 260 families with Pampers Sleep&Play diapers enough for six months. Catholic Charity helps dm in choosing the families and transporting the donations.

Megérkezett hozzánk is az eMAG

Magyarországon is megkezdte működését az eMAG, Kelet-Közép-Európa legnagyobb online kereskedelmi vállalkozása. A cég 13 árukategória több mint 10 ezer termékének megvásárlását biztosítja a lehető legegyszerűbben, aminek része a gyors és pontos kiszállítás, a fizetési lehetőség utánvéttel, átvételkor az áru azonnali ellenőrzése, valamint a megbízható és gyors szervizelés eMAG-garanciával. A cég célja, hogy a magyar piac első számú B2C online kereskedelmi vállalatává váljon.

eMag arrives in Hungary

eMAG, the biggest online retailer in Central and Eastern Europe entered the Hungarian market. The company offers more than 10,000 products in 13 product categories. Buying from eMAG is simple, delivery is fast and efficient, there is cash on delivery payment and an eMAG guarantee for servicing. The company's goal is to become the number one B2C online retailer in Hungary.

Szerették a lengyelek a magyar biosört

Idén Magyarország volt a díszvendége a lengyelországi Łodź-ban hatodik alkalommal megrendezett Natura Food élelmiszer-ipari vásárnak, ahol az egyetlen magyar biosör, az Alakor most nemzetközi közönség előtt is bemutatkozhatott. A biosört megkóstoló látogatók visszajelzései alapján az Alakor sikeresen szerepelt, a termék forgalmazása iránt lengyel, olasz és holland kereskedők is érdeklődtek.
Az októberben megrendezett, háromnapos, közel 300 kiállítót felvonultató eseményt mintegy 15 ezren látogatták meg.

The Polish liked Hungarian organic beer

This year Hungary was the honorary guest at the 6th Natura Food trade fair in Łodź. Alakor, the only Hungarian organic beer made its debut on the international stage and visitors who tasted it gave absolutely positive feedback. Polish, Italian and Dutch retailers were interested in distributing Alakor.

Közel 67 milliárdos forgalommal zárt a magyarországi dm

A magyarországi dm 1 százalékos forgalomnövekedéssel tudta zárni a 2012/13-as üzleti évet, hangzott el a drogérialánc október 28-ai sajtótájékoztatóján. A közép- és kelet-európai piacokat átfogó dm Ausztria-csoport 1,84 milliárd euró forgalmat ért el. Ez az előző üzleti évhez képest 5 százalékos növekedést jelent. Ebből a magyarországi dm forgalma 224,42 millió euró (csaknem 67 milliárd forint) volt. A dm a drogériák piacának közel felét tudhatja magáénak.
A dm Ausztria cégcsoport 59 új egységet nyitott Európában, így összesen 1413 üzlettel van jelen a kontinensen, és több mint 15 000 alkalmazottat foglalkoztat, ami 4 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest.

dm's turnover approached 67 billion forints in Hungary

In Hungary dm's turnover grew by 1 percent in the 2012/13 fiscal year. The dm Austria group, which covers the markets of Central and Eastern Europe, realised a turnover of EUR 1.84 billion, expanding by 5 percent. From this dm Hungary's turnover was EUR 224.42 million (almost HUF 67 billion). dm represents nearly half of the domestic drugstores market.

Két Arany EFFIE-díj az Unicum Szilvának

A „reklámhatékonyság Oscar-díjaként" is ismert marketingversenyen 2 Arany EFFIE-díjat eredményezett a Zwack Unicum Nyrt. és a Carat Hungary együttműködése, az Unicum Szilva bevezetése. Az idei, immár 12. EFFIE-gálán a nem tartós fogyasztási cikk (ital) és a bevezetőkampány kategóriáiban tarolt az Unicum Szilva.
Az EFFIE-díjat 1968-ban az Amerikai Marketing Szövetség alapította New Yorkban, jelenleg 40 országban ítélik oda a leghatékonyabb kampányoknak.

Two Gold Effie Awards for Unicum Plum

Effie Awards is the equivalent of the Oscars in marketing and Zwack Unicum Nyrt. walked away with not one but two Gold Effies from the 12th Effie Award Ceremony. The company won with the launch campaign for Unicum Plum, which was implemented by Carat Hungary. Effie Awards were established by the American Marketing Association in 1968 and can now be won in 40 countries.

Derecskén talált gazdára a METRO nyereményautója

A szerencsés nyertes a budaörsi METRO áruház előtt vehette át a Nissan haszongépjárművét

Gáti János, a pizzériát üzemeltető derecskei vállalkozó nyerte meg a METRO nyereményjátékának fődíját, a Nissan NV200 haszongépjárművet. A játékot júliusban hirdette meg az áruházlánc. Minden vásárló részt vehetett rajta, aki legalább bruttó 40 000 Ft értékben vásárolt bármely magyarországi METRO áruházban, és regisztrált a játék honlapján.
„A METRO legfontosabb célkitűzései közé tartozik, hogy hosszú távon, saját igényeikre szabva támogassa partnereit, a hazai kisvállalkozásokat. Ennek érdekében régiós szinten, a helyi piaci viszonyokhoz mérten nyújtunk állandó kedvezményeket, szervezünk akciókat. Mostani fődíjunk, a Nissan NV200 haszongépjármű is nagy segítségére lesz majd a nyertesnek, hiszen a sikeres árubeszerzés a vállalkozások egyik legfontosabb eleme" – mondta Olivier Sainson, a METRO Kereskedelmi Kft. értékesítési igazgatója.

Derecske entrepreneur wins METRO's car

János Gáti, a pizzeria owner from Derecske won the main prize of METRO's prize draw, a Nissan NV200 utility vehicle. The prize draw was announced in July and anyone could participate who spent a minimum of gross HUF 40,000 in any Hungarian METRO store and registered on the website. METRO Hungary sales director Olivier Sainson told that one of the company's long-term goals is to help small businesses.

Ismét magyar vezérigazgató a METRO élén

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

Novembertől Horváth Imre személyében új vezérigazgató irányítja a METRO Kereskedelmi Kft. működését.
Horváth Imre 13 évet dolgozott a British American Tobacco hazai és nemzetközi egységeinél kereskedelmi, trade marketing, márkamarketing és üzletfejlesztési területeken. 2004–2007 között a Magyar Telekom üzletági marketingigazgatója volt, majd 2008-tól értékesítési és marketingkonzultációs tevékenységet végzett saját vállalkozásában. 2013 év elején csatlakozott a METRO Kereskedelmi Kft. hazai csapatához, majd hamarosan a METRO kelet-európai régiójának marketingterületért felelős vezetője lett.
Kinevezésével 10 év után érkezik újra magyar vezérigazgató a vállalat élére, bizonyítva a METRO magyar szakemberekbe vetett bizalmát, illetve elkötelezettségét helyi partnereinek minél magasabb szintű kiszolgálására. ■

METRO opts for Hungarian CEO this time

From November Imre Horváth has been sitting in the presidential seat of METRO Hungary. Mr Horváth used to work for British American Tobacco and Magyar Telekom before joining the ranks of METRO Hungary. Having appointed him as CEO, after 10 years METRO decided to put its trust in a Hungarian manager once again, showing its dedication to the skills of Hungarian managers and to the quality of service provided to local partners. ■

Hárommilliós SPAR-adomány a Fővárosi Állatkertnek

Az október 16-án véget ért Magyarország című matricagyűjtő akció keretében a SPAR minden értékesített kék matricacsomag árából 1 forintot ajánlott fel a Fővárosi Állatkert első számú alapítványának. A vásárlóknak köszönhetően összesen 3 millió forint adomány gyűlt össze, mellyel a SPAR az alapítvány platina fokozatú támogatója lett.
– A Magyarország matricás albummal elértük célunkat, mert értéket teremtettünk és rá tudtuk irányítani a figyelmet a hazai állatvilág sokszínűségére, a természet szeretetének és a környezet védelmének fontosságára – hangsúlyozta Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.
A lánc az adománnyal jogosulttá vált egy állat örökbefogadására is. A Facebook-oldalukon meghirdetett szavazáson Margit, a gólya kapta a legtöbb szavazatot. ■

Three-million SPAR donation to Budapest Zoo

As part of the Magyarország sticker collection campaign SPAR offered 1 forint from the price of every blue sticker pack sold to Budapest Zoo's foundation. Thanks to SPAR customers the zoo received HUF 3 million. The donation also entitled the retail chain to adopt an animal in Budapest Zoo. ■

Röviden

Magyar alelnököt választott a COPA női munkacsoportja

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) tudományos munkatársát, Batthyány-Schmidt Margót választotta meg első alelnökének a COPA (az egyéni gazdálkodók legbefolyásosabb európai szintű érdekképviselete) női munkacsoportja. A megbízatás 2 évre szól.
Batthyány-Schmidt Margó a választás után elmondta: megtisztelőnek érzi az európai közösség bizalmát, és munkáját – ahogyan a kamarán belül eddig is – a vidéki emberek problémáinak a felkarolása, azon belül is elsősorban a női szerepek felértékelődése érdekében látja majd el.

COPA's women's committee elects Hungarian vice-president

Margó Batthyány-Schmidt, research fellow of the National Chamber of Agriculture (NAK) was elected COPA's first vice-president for a 2-year period. The new vice-president told that she is honoured by the result of the voting and her objective is to improve the position of European women living in rural areas.

Insight kutatás készült a hazai contact center piacról

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség contact center tagozata első alkalommal mérte fel a hazai, mintegy 4,6 milliárd forintos contact center piacot. Ez a kutatás pilot jelleggel készült, de tervben van egy reprezentatív kutatássorozat indítása is, amely lefedi az egész szektort. A kutatás partnerei voltak: Bisnode Magyarország, Multicom, Partnering Central Europe, Paradise Solution, Kapronczay Gáspár.

Insight study conducted on the Hungarian contact centre market

Direct and Interactive Marketing Association's Contact Centre branch surveyed the HUF 4.6 billon Hungarian contact centre market for the first time. This was a pilot study but a representative research series is also planned. Bisnode Magyarország, Multicom, Partnering Central Europe, Paradise Solution and Gáspár Kapronczay were all partners in the study.

A Tetra Pak újrapapírral segíti a gyógyulást

A Tetra Pak immáron harmadik éve adja át több mint 1 millió forint értékű újrahasznosított papírtermékekből álló adományát a Tűzoltó Utcai Gyermekklinikának. A kéztörlőből és orvosi papírlepedőből álló, 2,4 tonnányi papíráru-adomány lehetővé teszi, hogy a klinika a költségvetéséből felszabaduló összeget orvosi eszközökre, gyógyszerekre fordíthassa. A vállalat célja a kórház támogatása mellett a figyelem felhívása a környezetvédelem fontosságára.

Tetra Pak helps hospital with recycled paper

For the third year in a row Tetra Pak® donates recycled paper products to the Children's Hospital in Tűzoltó Street: 2.4 tons of towels and medical paper breadspreads have been given to the hospital for free. Tetra Pak® not only helps the hospital but also calls attention to the importance of environmental protection

Új szerelvényekkel bővült a Spar tehergépjárműparkja

A Spar Magyarország 2013-ban összesen mintegy 40 millió euró értékben ruházott be hazánkban, mely összeget részben a saját húsüzem kapacitásnövekedésére, részben az üzlethálózat és logisztikai háttér bővítésére fordítottak. Ez utóbbihoz tartozik a most vásárolt 15 Scania/Schwarzmüller tehergépjármű, amely beruházás megközelíti az egymilliárd forintot. Ezzel 72 darabra bővült a Spar saját járműparkja a saját szállítási mennyiség túlnyomó részének ellátására.
A szerelvények felépítményét és pótkocsiját teljes egészében itthoni gyártásban valósította meg a Schwarzmüller, és a beruházás további 45 új gépkocsivezetői munkahelyet is teremtett a Sparnál.

New trucks in Spar's fleet

In 2013 Spar Hungary spent nearly HUF 1 billion on buying 15 Scania/Schwarzmüller trucks. With this acquisition the company fleet now consists of 72 trucks and is capable of providing for the majority of its transportation demand. The vehicles were partly manufactured in Hungary and the investment created 45 new driver jobs at Spar.

Nyomtatás- és csomagolásfesztivál

November 19-21. között a SYMA Rendezvényközpontban rendezték meg a PPDexpo-t. A 79 kiállító között számos szövetség, nyomdai és grafikai tevékenységben érintett vagy kapcsolódó vállalat vonult fel. Az idei HUNGAROPACK verseny ünnepélyes díjátadóját is itt rendezték.
Először vonultak fel a SYMA csarnokban a nyomdaipari gépek, kiegészítők, technológiák, jelöléstechnikai, grafikai megoldások, csomagolások és szolgáltatások. A témához minőségi adatkezelést ajánlott a GS1. A CSAOSZ a legérdekesebb pályamunkákat állította ki. Az STI Petőfi Nyomda standját Csordás Marianna marketingmenedzser mutatta be. Nagy érdeklődést tapasztaltak a dobozok és az öntapadó címkék iránt. Különös figyelem övezte a Pickwick horeca-csatornára készült teakínálót, amelynek előállításában az STI a teljes folyamat koordinálását biztosítja.
Számos kapcsolódó esemény vonzotta a látogatókat. A pódiumon szakmai előadásokat hallgathattak meg az érdeklődők változatos témákban, a közelgő EuroShop2013 és Interpack2013 nemzetközi kiállításokról, a jövő nyomdaipari termékeiről, a magyar nyomdaipar sajátosságairól vagy éppen a csomagolástechnikában alkalmazott intelligens megoldásokról. A legnagyobb érdeklődés a HUNGAROPACK csomagolási verseny díjainak átadását övezte.

Printing and packaging festival

Between 19 and 21 November SYMA Event Centre was the host of PPDexpo. Among the 79 exhibitors we could find many associations, printing and graphic design companies. What is more, the award ceremony of HUNGAROPACK 2013 also took place here. GS1, CSAOSZ and STI Petőfi Printing House were all among the participants. Several exciting events were featured in the programme, including lectures, presentations and award ceremonies.

Növekedett a csomagolás-hasznosítás

2011-ben is növekedett a csomagolási eredetű hulladékok hasznosítási aránya Magyarországon – áll az Eurostat nemrégiben nyilvánosságra hozott adatai között. A kibocsátott csomagolás 62,9 százalékát hasznosították, ebből mintegy 59,3 százalékot tett ki az anyagában történő hasznosítás, ami közel 8 százalékos növekedést jelent a 2010-es eredményhez képest. Ezzel hazánk az EU-átlag közelében teljesített.

Hosszabb idősíkot tekintve kitűnik, hogy dinamikus a fejlődés, hiszen az anyagában hasznosítás 2004-ben még csak 43,3 százalékos volt. Különösen figyelemre méltó, hogy az üveg hasznosítási aránya 15-ről 42,2, míg a műanyagé 14-ről 37,3 százalékra emelkedett hét év alatt. ■

More packaging recycled

According to recently published Eurostat data, in 2011 nearly 8 percent more – 62.9 percent, from which 59.3 percent was recycled as material – used packaging material was recycled than in 2010. This performance is close to the European Union's average. Back in 2004 Hungary's packaging material recycling rate was only 43.3 percent. ■

Tízezer emberen segített az Élelmiszerlavina

Csaknem száz tonna terméket takarítottak be a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Syngenta Élelmiszerlavina programjában részt vevő önkormányzatok és civil szervezetek földjein dolgozók az ősz folyamán. Az egészséges élelmiszernövények összesen tízezer nehéz sorsú emberhez jutottak el.

A többszereplős összefogásra épülő program lényege, hogy a Syngenta által felajánlott több millió forint értékű vetőmagból a résztvevők szakmai felügyelettel zöldségeket – burgonyát, cukkinit, uborkát, paprikát, paradicsomot – termeltek, az előállított élelmiszert pedig odaadták a környéken élő hátrányos helyzetűeknek. A pályázók 31,5 hektáron gazdálkodtak, s csaknem kétezer embert vontak be a munkába. ■

Food Avalanche helps ten thousand people

Almost 100 tons of vegetable (potato, cucumber, pepper, tomato, etc.) was harvested on the lands of municipalities and NGOs participating in the Hungarian Food Bank Association and Syngenta's Food Avalanche programme. The healthy food crops were donated to about 10,000 people living in poverty. Syngenta had offered the several million forints worth of seed grains, which were planted in 31.5 hectares of land, cultivated by 2,000 people. ■

Török Eszter

PARTNERSÉGBEN AZ EREDMÉNYES VÁLLALKOZÁSOKÉRT

A SZAKÉRTŐK TAPASZTALATAI SZERINT AZOK A VÁLLALKOZÁSOK, AMELYEK A RÖVIDTÁVON KITERMELHETŐ PROFIT HELYETT A HOSSZÚ TÁVÚ, STABIL MŰKÖDÉSRE KONCENTRÁLNAK, A KIHÍVÁSOKKAL TELI GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN IS ELLENÁLLÓBBAK. AZ EREDMÉNYES MŰKÖDÉSHEZ HATÉKONY PÉNZÜGYI TERVEZÉSRE, HOSSZÚ TÁVON ELKÖTELEZETT PÉNZÜGYI PARTNERRE VAN SZÜKSÉG. TÖRÖK ESZTERREL, AZ UNICREDIT BANK KISVÁLLALATI SZEGMENSÉNEK VEZETŐJÉVEL A KISVÁLLALKOZÁSOK PÉNZÜGYI LEHETŐSÉGEIRŐL BESZÉLGETTÜNK.

Milyen elvárásokkal szembesítik Önöket a vállalkozások?

TÖRÖK ESZTER: Ügyfeleink kétoldalú partneri viszony várnak el, amelyben a mi pénzügyi tudásunk és a cég szakmai hozzáértése közös célt szolgál: kihívásokkal teli időszakban a vállalkozás támogatását, életben tartását, jó időkben pedig a profitnövelést, piacbővítést. A hozzánk fordulóknak azt javasoljuk, beszélgessenek el kisvállalati tanácsadóinkkal, hiszen képesek vagyunk az adott igényekhez testre szabottan igazodni.

Említene konkrét példát is?

T.E.: Az általunk kínált számlacsomagok rugalmasan a vállalkozások üzletmenetéhez szabhatóak. Az A la Carte számlacsomagjaink esetében az ügyfél választhatja ki például a kedvezményes szolgáltatásaink közül azt a kettőt, amely cége adott életciklusában a leginkább megfelelő. Ha pedig növekszik a cég, és a számlaforgalma is jelentősen megnő, az Exkluzív számlacsomagjaink révén növekvő forgalom mellett csökkenő tranzakciós díjakkal intézhetik banki átutalásaikat ügyfeleink. Ahogy a cég fejlődik, és az ügyféligény változik, úgy igazodunk hozzá mi is a testre szabott különböző számlacsomagjainkkal.

Manapság azonban sokan nem látják, hogyan könnyíthetnének a vállalkozás terhein - hitelben pedig nem is gondolkodnak.

T.E.: Néha elég egy jól megválasztott, kedvezményes számlacsomag, máskor éppen a pénzügyi tanácsadóval való együttgondolkodás mutatja meg, hogyan érdemes átstrukturálni a költségeket, vagy hogyan teremthető elő egy fejlesztés forrása. Kisvállalati tanácsadóinkhoz országos hálózatunk bankfiókjaiban bármikor fordulhatnak az érdeklődők, de hívhatják a 06 40 50 40 50-es telefonszámot is.

www.unicreditbank.hu

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

Magyar óriás a kukorica-feldolgozásban

Lengyel Attila és Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter együtt nyitották meg az új üzemet

A Hungrana Kft. október 22-én avatta fel Európában egyedülálló technológiájú és kapacitású Pharma ethanol gyáregységét. A megnyitón Lengyel Attila, a Hungrana Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a beruházás határidőre, a hatóságok támogatásával és magyar mérnökök bevonásával valósult meg.

– Ha egy cég valamiben hatékony, azt világgá kell kürtölni, nem lehet mindig panaszkodni. Nagyon fontos a hosszú távú gondolkodás, a folyamatos fejlődés, az innováció és világszínvonalú termékek előállítása – mondta az ügyvezető megnyitóbeszédében, majd kiemelte, hogy az ország egyik legsikeresebb cégeként még fontosabb a felelősségvállalás: a száz százalék magyar alapanyaggal a magyar gazdákért, a kukorica minden részecskéjének hasznosításával, a hulladékmentes feldolgozással a környezetért. Az Európai Unió piacvezető izocukorgyártójának új üzemegysége jól illeszkedik abba a sorba, amit a cég 2008-ban a bioetanol részleg megépítésével, a GreenPower E85 gyártásával, és a tavaly felavatott biomassza-erőművel megkezdett. A folytatás az árbevételhez hasonlóan minden bizonnyal felfelé ívelő tendenciát mutat majd.

– Az 1 milliárdos beruházást saját erőből valósítottuk meg – tette hozzá lapunk érdeklődésére Lengyel Attila. – Magyarország egyik legsikeresebb cégeként nem vagyunk nagy nyilvánosság előtt, mivel alapanyagokat gyártunk, amelyek megtalálhatóak multicégek, mint a Haribo vagy a Coca-Cola termékeiben. ■

Hungarian giant in corn processing

On 22 October Hungrana Kft. inaugurated its Pharma ethanol production facility, which has a capacity and uses technology that is unique in Europe. Managing director Attila Lengyel emphasised at the opening ceremony that the company only uses Hungarian base material and generates no waste while processing. Hungrana Kft. financed the HUF 1 billion investment itself. The company – the market leading isoglucose producer in the European Union – supplies such major companies with ingredients as Haribo or Coca-Cola. ■

Buliztak a 140 évesek

Idén 140 éves Budapest – ennek alkalmából rendezett partit a szintén 140 éves Heineken, amelyen a látogatók és a jelen lévő híresség éjfél után, november 17-én, éppen születése napján köszöntötték a fővárost. A nagyszabású buli a BP Clothing társszervezésében valósulhatott meg a HelloBaby Bárban.

Az esemény díszletének minden eleme Budapest és a Heineken történelmére utalt: végig egy látványos vetítés futott a helyszínen, és a korábban a Gozsdu-udvarban látható, Heineken Limited Edition dobozokból kirakott „Budapest140” feliratot mintázó installációt is átköltöztették a HelloBaby Bárba, ahol „HBP140” formában volt látható. ■

Party time for the 140-year-olds!

Budapest is 140 years old this year – just like Heineken, who in cooperation with BP Clothing organised a party to celebrate the two anniversaries on 17 November. Heineken threw a party in the HelloBaby Bar where each element of the decoration was referring to the history of Budapest and Heineken. An installation called 'HBP 140' was also made using Heineken Limited Edition cans ■

Jól teljesített a Henkel a harmadik negyedévben is

A Henkel 4,184 milliárd eurós árbevételt ért el 2013 harmadik negyedévében, amely a negatív devizahatások miatt 6,7 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakától. Az árbevétel nominálisan 2,6 százalékkal csökkent. A szerves árbevétel-növekedés, amely nem tartalmazza az árfolyamhatások és felvásárlások/befektetésmegszüntetések hatását, stabilan 4,2 százalékot ért el, amelyhez mindhárom üzletág hozzájárult.

A Laundry & Home Care üzletág 5,5 százalékos erős szerves árbevétel-növekedést ért el, a Beauty Care üzletág stabil szerves árbevétel-növekedése pedig 3,1 százalék volt. Az Adhesive Technologies üzletág szintén stabil szerves növekedést ért el, amelyen belül a szerves árbevétel-növekedés 4,2 százalék volt az előző év azonos negyedévéhez viszonyítva. ■

Good performance from Henkel in the third quarter

Henkel generated sales of EUR 4.184 billion in Q3 2013, but due to the negative effect of foreign exchange rate changes this performance is 6.7 percent worse than in Q3 2012. Organic sales grew by 4.2 percent – and all business sectors contributed to it – but nominal sales revenue reduced by 2.6 percent. ■

Marketingdíjas ötlet a KonzervBár

Marketingdíjjal ismerték el a Szatmári Konzervgyár Kft. megjelenését az OMÉK-on. A Magyar Marketing Szövetség díját átadó bírálóbizottsági tagok kiemelték: a cég tartalmas, színvonalas pályázatot nyújtott be, s a leírtaknak megfelelően ötletekben bővelkedő standon mutatkozott be.

Mint dr. Szórádi Sándor, a Szatmári Konzervgyár Kft. ügyvezető igazgatója hangsúlyozta: az OMÉK jellegénél, látogatottságánál, szakmai elismertségénél fogva kiváló lehetőséget nyújtott a vállalat Rege márkanéven gyártott ismert ízeinek és új termékeinek széles körű bemutatására. Ez utóbbiakat – a korszerű dizájnnal forgalomba hozott mézes és fokhagymás csemegeuborkákat, a málnával, illetve szamócával ízesített meggybefőtteket és a Disney-címkés gyerektermékeket – meg is kóstolhatták az érdeklődők a cég Szatmári KonzervBár névre keresztelt standján. ■

KonzervBár wins marketing award

Szatmári Konzervgyár Kft.'s stand at OMÉK's (National Agriculture and Food Exhibition) was recognised with a marketing award. Managing director Dr Sándor Szórádi told that OMÉK was a superb opportunity for the company to introduce its Rege product line to a wide audience. Visitors even had the chance to taste the new Rege products such as pickled gherkin with honey and garlic or sour cherry preserve flavoured with raspberry. ■

Díjazott söröskampányok

Mind a Dreher, mind a Heineken a díjazottak közé került az idei „reklámhatékonyság Oscar-díjaként” ismert marketinghatékonysági versenyen, az EFFIE-n.
Arany EFFIE-díjat kapott az Arany Ászok számára készített Aranypéntek 2 - Lalinál nem, de máshol igen! kampány eredményeiért a Human Telex Reklámügynökség az Élelmiszer/alkoholos italok kategóriában. A Dreher Sörgyárak Zrt. márkájához kapcsolódó program zsinórban már második éve viszi el a pálmát.
A HEINEKEN Hungária Zrt. és az ACG reklámügynökség tavaly megkezdett, alig egy évre visszatekintő együttműködése máris négy EFFIE-díjat eredményezett. A díjazott kampányok: Soproni Fekete Démon (ezüst); Arany Fácán (bronz); Soproni bevezető kampány (arany); Arany Fácán bevezető kampány (arany). ■

Award winning beer campaigns

Both Dreher Breweries and Heineken campaigns were honoured with EFFIE awards – these are renowned as the Oscars of marketing. Arany Ászok won with Golden Friday 2 – Not at Lali's but everywhere else!, realised by Human Telex Advertising Agency. HEINEKEN Hungária Zrt. and ACG advertising agency's cooperation resulted in four EFFIE awards: Soproni Fekete Démon (Silver); Arany Fácán (Bronze); Soproni launch campaign (Gold); Arany Fácán launch campaign (Gold). ■

Újra lesz Margitszigeti

Haranghy Csaba, a Fővárosi Vízművek Zrt. vezérigazgatója és Balogh Levente, a Szentkirályi Kft. tulajdonos-ügyvezetője aláírják a megállapodást

A Fővárosi Vízművek Zrt. és a Szentkirályi Ásványvíz Kft. Budapest Főváros Önkormányzatának támogatásával összefog az egyik legrégebbi palackozású magyar kincs, a Margitszigeti ásványvíz újraindítása érdekében. Az összefogás során a Szentkirályi palackozótechnológiájával és know-how-jával a kiváló minőséget biztosítja, a gyártáshoz szükséges megfelelő minőségű vízért pedig a Fővárosi Vízművek felel majd.
A folyamat kivitelezéséhez a vállalatok elkezdik a margitszigeti palackozóüzem felújítását, valamint a kiszerelés, az arculat és a dizájnelemek megtervezését. A kivitelezést tekintve az új Margitszigeti ásványvíz prémium termékként fog feltűnni a piacon, ezzel méltó módon hajtanak fejet az együttműködő felek a tradíció és a minőség előtt. ■

Margitszigeti returns

Waterworks of Budapest Zrt. and Szentkirályi Mineral Water Kft. – with support from the Municipality of Budapest – united their forces to relaunch Margitszigeti mineral water. Szentkirályi brings the know-how and the bottling technology, while the Waterworks of Budapest provides quality water. The new Margitszigeti will enter the market in the premium category. ■

Röviden

Kovács Ági lett a Teekanne arca

Magyarország népszerű olimpiai bajnokával, Kovács Ági úszónővel bővíti nagyköveteinek nemzetközi csapatát a Teekanne teamárka.
A bajnoknő feleségként, családanyaként, doktorandusz hallgatóként, dolgozó nőként és számos társadalmi szerepvállalásban betöltött tisztségéért a mai napig rengeteg embernek példakép. Az együttműködés hosszú távra szól, amely egy forgatással vette kezdetét, ahol Ági bepillantást engedett mindennapjaiba. A felvett reklámfilmek november 1-től láthatók számos televíziós csatornán.

Ági Kovács becomes the face of Teekanne

Olympic champion swimmer Ági Kovács became the new member of the Teekanne brand's international team of ambassadors. The former swimmer and current wife, mother, PhD student and working woman is a role model to many people. Her cooperation with Teekanne is intended for the long run; the new ads featuring Ági are aired from 1 November on many television channels.

Röviden

Új termék a Davidoff-válogatásban

A Tchibo, a pörköltkávé-piac egyik vezető forgalmazójaként a Davidoff Café Suprême Réserve sorozat egy új tagjával, az „Ethiopian Highlands" kávéval lepi meg az igazi kávérajongókat. A termékben az ízek tökéletes kibontakozását és a finom árnyalatokat a kávésommelier tudása és egyedülálló, sokéves tapasztalata biztosítja. A magas minőségű kávébab megfelelő feldolgozása és finomítása ugyanis nélkülözhetetlen a megfelelő savasság és lágy íz, illetve a finom illat eléréséhez, ami az új kávékülönlegességben varázslatos jázminvirág-aromával párosul.

New product in the Davidoff selection

Tchibo surprises coffee lovers with a new product in the Davidoff Café Suprême Réserve series, called 'Ethiopian Highlands'. The perfect unfolding of flavours is guaranteed by the knowledge of the coffee sommelier. High quality coffee beans are processed in a way to guarantee superb taste and magical jasmine flower aroma.

HEINEKEN Hungária Sopronért és Martfűért idén is

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. idén hatodszor is megrendezi a 2008 óta szokássá vált jótékonysági akcióját, amelynek keretében Sopron és Martfű lakosai a weben keresztül szavazhatnak arról, hogy mely alapítványok, egyesületek kapják az összesen hatmillió forint támogatást.
A vállalat évek óta kiemelten törődik a sörgyárainak otthont adó két város lakosságával, ezzel nagy hangsúlyt fektetve a társadalmi felelősségvállalás fontosságára.

HEINEKEN Hungária for Sopron and Martfű

This year HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. organises its traditional charity activity for the sixth time. People living in Sopron and Martfű can cast their votes online to decide which foundations and associations get funding from the brewery's HUF 6 million support.

Újra a legjobban fejlődők között az iData

A tavalyi év után idén ismét felkerült az iData Kft. a Deloitte Technology Fast 50 listájára, ahol Közép-Európa 28. leggyorsabban fejlődő technológiai cége lett. Ez az eredmény Magyarországon az ötödik helyet jelenti.
A Deloitte 14. alkalommal hirdette meg versenyét, amely évente rangsorolja Közép-Európa ötven leggyorsabban fejlődő technológiai vállalatát.

iData on the list of fastest developing firms once again

iData Kft. was listed among the fastest developing firms this year too, ranked 28th on the Deloitte Technology Fast 50 list. This result means the company is ranked 5th in Hungary. Deloitte compiled the list for the 14th time this year, ranking the 50 fastest developing firms in Central Europe.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Gondok hiteltől egészségig

Jelentősen befolyásolja a vásárlási kedvet és lehetőségeket, hogy a fogyasztóknak mi okoz gondot. Erre vonatkozóan a Nielsen minden negyedévben felteszi a kérdést: „Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?" Az idei harmadik negyedévben a világ hatvan országának fogyasztói válaszoltak.
Az élelmiszerárak emelkedése harmincegy vizsgált európai ország közül leginkább a finneket aggasztja; arányuk 12 százalék. Legkevésbé pedig az íreket, ahol a válaszadók 1 százaléka említette az árakat.
Szomszédainknál, valamint a cseheknél, lengyeleknél és németeknél az élelmiszerárak emelkedését, mint legnagyobb gondjukat, a megkérdezettek a következő arányban nevezték meg: Ausztria és Csehország 9-9 százalék, Magyarország, Lengyelország és Németország 8-8, Horvátország és Szlovénia 6-6, Szerbia 4, Románia pedig 2 százalék.

Various troubles, from loans to health

Each year Nielsen asks consumers: 'What is going to cause you the biggest problem in the next twelve months?' From the 31 examined European countries the Finns are most worried about rising grocery prices (12 percent) and the Irish are the least concerned (1 percent). The same ratio is 9 percent in Austria and the Czech Republic, 8 percent in Hungary, Poland and Germany, 4 percent in Serbia and 2 percent in Romania.

„Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?" A Magyarországon legtöbb megkérdezett által említett hat gondnál a válaszadók aránya hazánkban és huszonkilenc vizsgált európai ország átlagában (a válaszadók százalékában)
'What is going to cause you the biggest problem in the next six months?' The six biggest worries mentioned most frequently by Hungarians and in 29 European countries (in percentage)

Válasz	*Magyarország 2013. második negyedév*	*Magyarország 2013. harmadik negyedév*	*Európai átlag 2013. második negyedév*	*Európai átlag 2013. harmadik negyedév*
Hitel, kölcsön	20	25	9	8
Munkahelyek biztonsága	17	17	17	15
Gazdaság helyzete	12	11	12	12
Gyerekek taníttatása és jólléte	10	10	6	6
Élelmiszerárak emelkedése	6	8	6	5
Egészség	7	6	9	9

Forrás: nielsen

Zárás utáni séta az Állatkertben

Exkluzív esti állatkerti sétára invitálta meg ügyfeleit október elején a Mona Hungary, a Montice márka forgalmazója. A résztvevők szakvezetőkkel barangolhatták be a kertet zárás után, beleshettek a rácsok, üvegfalak és kifutók mögött zajló titokzatos állatkerti életbe.
A Mona Hungary az Állatkerttel több éves közös múltra tekint vissza. Montice tejtermékmárkája immáron 6. éve Cloé, az oroszlánfóka nevelőszülője, aki maga is a „Fóka-móka" állatkerti show aktív szereplője.
A Mona Hungary az egészséges életvitel elkötelezettje, amihez az élővilág, az állatok szervesen kapcsolódnak. Így az Állatkert edukációs tevékenysége számukra kiemelkedő jelentőségű, ami a MONA Hungary felelős tevékenységével és társadalmi szerepvállalásával természetes szövetséget alkot.

A walk in the zoo – after closing time

Early October MONA Hungary, the distributor of the Montice brand, invited partners to an exclusive walk in Budapest Zoo. Experts accompanied participants in a walk around the zoo after closing time, offering a peep behind the bars and glass walls to show the secret life of Budapest Zoo. The Montice brand has also been the foster parent of Cloé the sea lion for 6 years.

Gazdátlan állatokról gondoskodik a Pedigree® és a Whiskas®

Három magyarországi állatmenhely összesen 200 000 adagnyi szárazeledelt kap a Pedigree® és a Whiskas® márkákat forgalmazó Mars Magyarországtól.
A majdnem ötszáz kisállat egy évnyi ellátására elegendő, összesen mintegy 19 millió forint értékű táp első szállítmányát november közepén adták át a MARS képviselői Esztergomban, Siófokon és Vácon. Minden, októberben eladott szárazeledel után egy adag ételt ajánlott fel a két márka hazai állatotthonok javára. ■

Pedigree® and Whiskas® take care of stray animals

Three Hungarian animal shelters get 200,000 portions of dry pet food from Mars Hungary, the distributor of Pedigree® and Whiskas® products. The donation is worth about HUF 19 million and is enough to feed almost 500 pets for a year. MARS representatives handed over the pet food in the middle of November in Esztergom, Siófok and Vác. ■

A Budapest Bankban is elérhető a Széchenyi Beruházási Hitel

Bár a gazdasági kilátások továbbra sem kedveznek a mikrovállalkozások beruházási és hitelfelvételi kedvének, a hosszú távon gondolkodó cégek többsége már felismerte, hogy az előrelépéshez elengedhetetlenek a banki források – derül ki egy, a Budapest Bank megbízásából készült friss kutatásból. Hasonló eredményeket hozott a KAVOSZ ötszáz vállalkozás vezetőjének megkérdezésével készült felmérése is: a válaszadók 78 százaléka tervez beruházást a közeljövőben, közülük 90 százalék pedig hitelt is igénybe venne ennek megvalósításához.
E cégek fejlődésének segítése érdekében a bank novembertől a Széchenyi Beruházási Hitellel bővíti az elérhető termékek körét. A Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogramjának második szakaszában pedig továbbra is külön keretet biztosít a mikrovállalkozásoknak. ■

Széchenyi Investment Loan now available from Budapest Bank too

A recent survey by Budapest Bank found that despite rather gloomy economic perspectives companies thinking in the long term realised that progress is impossible without bank funding. What is more, a KAVOSZ study revealed that 78 percent of businesses plan to invest in the near future and 90 percent would even use loans to realise such plans. They can rely on Budapest Bank: from November the bank's products also include the Széchenyi Investment Loan. ■

Zewa-Bethesda: gondoskodó küldetés

A Bethesda név fogalom a hazai gyógyászatban. Intézményeiben évente 8-9000 gyermeket kezel fekvőbetegként, további mintegy 120 000 gyermek pedig a járóbeteg-rendeléseken fordul meg. Kiemelt profilja az égéssérült gyermekek ellátása. Az SCA 2013-ban kezdett támogatói együttműködést a Bethesda Alapítvánnyal, amelynek egyik kiemelt programja a Zewa márkát érinti.
2013. december 12-től február 5-ig a teljes termékcsaládjában megújult Zewa dobozos papír zsebkendők vásárlói a Bethesda kórházakat is segítik! Minden megvásárolt Zewa dobozos papír zsebkendővel 50 Ft-tal támogatják a Bethesda Gyermekkórház Alapítványát! A támogatói akció a Spar és Interspar üzletekben zajlik, és eladáshelyi, online, illetve pr-kommunikáció is népszerűsíti a karácsonyi időszakban. ■

Zewa-Bethesda: caring mission

Every year 8,000-9,000 children are treated in Bethesda hospitals and they heal another 120,000 as out-patients. In 2013 SCA started cooperating with the Bethesda Foundation: from 12 December 2013 until 5 February 2014 from each box of Zewa paper tissue bought 50 forints go to the Bethesda Children's Hospital Foundation. The campaign takes place in Spar and Interspar stores and is also supported by in-store, online and PR communication. ■

Röviden

Vadat, halat, s mi jó falat

Több ezren voltak kíváncsiak a 6. Kézműves Magyar Ízek Vására, amelynek a középpontjába a hal- és vadételek kerültek. A termelők hozzávetőlegesen 16 tonna húskészítménnyel, 3 tonna sajttal, 3200 üveg pálinkával, 6000 tábla csokoládéval, 18 000 üveg lekvárral és mézzel készültek a rendezvényre. A kiállítók közül egyre többen figyeltek oda az egészséges alapanyagok használatára, ezért is lehetett nyírfacukros fagylaltokat és savómézet is kóstolni a rendezvényen.

Game, fish and other delicious treats

Several thousand people went to the 6th Artisan Flavours from Hungary Fair. This year game and fish were in the limelight and producers brought approximately 16 tons of meat products, 3 tons of cheese, 3,200 bottles of pálinka, 6,000 tablets of chocolate, 18,000 jars of jam and honey.

Megnyitotta első referenciaszalonját a Le Maquillage

November közepén ünnepélyes keretek között megnyílt Magyarország első Le Maquillage referenciaszalonja a Bazilika közelében, a Zrínyi utca 14. szám alatt. A professzionális dekorkozmetikai termékeket és kiegészítőket forgalmazó márka széles termékskálája található meg itt. A vásárlók amellett, hogy kipróbálhatják a termékeket, személyes sminktanácsadáson és oktatáson is részt vehetnek.

Le Maquillage opens first reference salon

In the middle of November Hungary's first Le Maquillage reference salon opened its gates at 14 Zrínyi Street in Budapest. A wide range of professional decorative cosmetics and accessories bearing the Le Maquillage brand name are available to customers to try, together with make-up tips from experts.

Kombinálva olcsóbb

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) friss elemzéséből kiderül, hogy a használatarányos e-útdíj bevezetésének hatására egyes viszonylatokban jelentősen kedvezőbb áron lehet árut szállítani a vasút és a közút kombinációjával, mintha azt teljes egészében a közúton vinnék a célállomásig.
Amennyiben tehát a vasútvállalatok megfelelő tartalmú és díjstruktúrájú szolgáltatáscsomagot állítanak össze, úgy nemcsak a nagyobb, hanem a rövidebb távolságokra is lehetségessé válna az árut a közúti fuvarozásnál olcsóbban, kötött pályán továbbítani.

It is cheaper if combined

According to a recent analysis by the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ), as a result of introducing usage-proportionate electronic road toll it has become cheaper to ship goods to certain destinations by combining road and rail transport than on road only. If railway companies offer the right services at good prices, shipping might also become cheaper to closer destinations too.

Európai díjak a Raben Groupnak

2013-ban két kategóriában jelölték és mindkettőben nyert a Raben Group az idei „Európai 3PL Díjak" (3PL – Third Party Logistics) versenyen: Legjobb európai 3PL fogyasztási cikkekkel foglalkozó ellátási lánc és Legjobb európai 3PL friss élelmiszertermékekkel foglalkozó ellátási lánc.
Az eyefortransport által minden évben kiosztott 3PL díjak azon 3PL vállalatok elismeréséül szolgálnak, akik folyamatosan kiemelkedő minőségű logisztikai szolgáltatást és kimagasló szintű kiszolgálást nyújtanak ügyfeleik számára.

European prizes for the Raben Group

In 2013 the Raben Group was nominated in two categories and won in both in the 3PL – Third Party Logistics competition. The group walked away with the prizes for the 'Best 3PL for consumer goods supply chains in Europe' and the 'Best 3PL for fresh food supply chains in Europe'. 3PL awards are organised by eyefortransport annually.

Megvette a Rézangyal a Békési Pálinkát

A több lépcsőben megvalósult részvényvásárlásokat követően a Rézangyal Kft. többségi tulajdonossá vált a Békési Pálinka Zrt.-ben. A főzdét továbbra is ifj. Békési Zoltán irányítja, a Rézangyal szerepe főként az értékesítési és marketingterületeken nyilvánul meg.
A Rézangyal célja a két vállalat erőforrásainak optimalizálása, amelytől egyrészt a versenyképesség javulását, másrészt a folyamatos és megbízható minőségű pálinkagyártást várják a tulajdonosok – ez utóbbira a jövőre 30 éves Békési Pálinkafőzde munkatársainak szakmai múltja jelent garanciát.
„Terveink között szerepel a Békési Manufaktúra család bővítése lekvárokkal, nektárokkal, illetve a méltán híres békési szilváspapucs kereskedelmi bevezetésével. Nagy hangsúlyt fognak kapni a jövőben is az eredetvédett békési veres szilvából készült párlatok és egyéb termékek" – mondta el Maros Róbert, a Rézangyal Kft. társtulajdonosa.

Rézangyal buys Békési Pálinka

Rézangyal Kft. has become the majority owner of Békési Pálinka Zrt. The distillate remains under the leadership of Zoltán Békési Jr. Rézangyal will mostly focus on the fields of sales and marketing. Rézangyal's intention with the move is to optimise the resources of the two firms, in order to make them more competitive. Rézangyal co-owner Róbert Maros told that they also plan to add jams and nectars to the Békési Manufacture product line.

Röviden

Palacktechnológia az autóban

A Coca-Cola PlantBottle technológiája túllépett az élelmiszer-csomagoláson, és immár az autógyártásban is alkalmazzák. A Ford Fusion Energi hibridautó tesztpéldányaiban ezzel a technológiával készítik az üléspárnákat, az ülések hátoldalát, a fejtámlákat és az ajtópanelek betéteit.
A 2009-ben bemutatott PlantBottle technológia lényege, hogy a PET-palackok akár 30 százalékban növényi alapanyagokból készülnek. Ezzel az üdítőipari világcég jelentős lépést tett az újrahasznosítható anyagok alkalmazásáért.

Bottle technology in cars

Coca-Cola's PlantBottle Technology™ is already being used by the automotive industry: the interior materials of the Ford Fusion Energi hybrid vehicle are made using Coca-Cola's technology. Coca-Cola introduced the PlantBottle™ Technology in 2009 and the major innovation about it is that up to 30 percent of the material used for PET bottles comes from plants.

Sándor Imre PR-Díjat kapott a SKY Marketing

A Magyar Public Relations Szövetség 2012 után idén is Sándor Imre PR-Díjjal jutalmazta a szakmailag legjobbnak tartott ügynökségi munkákat. A pályamunkák között a SKY Marketing kapta a legmagasabb pontszámot a COOP üzletlánc komplex márkaépítéséért.
Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke a díj indoklása során kiemelte, hogy a SKY Marketing által lefektetett üzenetrendszer tudatos kommunikálása és a vállalati szintre emelt CSR-stratégia példaértékűen erősítette a COOP üzletlánc reputációját. ■

Széles Anikó, a SKY Marketing tulajdonos-ügyvezetője (jobbra) Sándor Anikótól, a díj névadójának lányától vette át az elismerést

Sándor Imre PR award for SKY Marketing

The Hungarian Public Relations Association honoured SKY Marketing with the Sándor Imre PR award for the complex brand building work they did for the COOP retail chain. Péter Szeles, the president of the association underlined that SKY Marketing's conscious communication of messages and creation of corporate level CSR strategy for COOP both strengthened the retail chain's reputation. ■

Elismerő oklevél Rácz Józsefnek

Rácz József
ügyvezető
Prémium Kert

Miniszteri Elismerő Oklevelet vett át az 1956-os forradalom és szabadságharc emléknapjához kapcsolódó kitüntetési ünnepségen dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési minisztertől Rácz József, a Prémium Kert Kft. ügyvezetője, a Kert-Ész Klub Magyarország elnöke. Rácz József az elismerést a professzionális növényházi zöldségtermesztők szakmai fórumának, a Kert-Ész Klubnak a megteremtéséért kapta. „A Klub nem jöhetett volna létre az alapító tagok és az azóta a klubhoz csatlakozott kertészek hite és bizalma nélkül. Külön szeretném kifejezni köszönetemet azoknak a szakembereknek, aki felismerték a klubban rejlő lehetőségeket, és előadásaikkal emelték a klubtalálkozók szakmai színvonalát" – nyilatkozta Rácz József. ■

Diploma of merit to József Rácz

Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas honoured József Rácz, managing director of Prémium Kert Kft. and chairman of Kert-Ész Klub Magyarország, with a Ministerial Diploma of Merit. Mr Rácz received the recognition for establishing Kert-Ész Klub, a professional forum for greenhouse vegetable growers. ■

Új ellátásilánc-igazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Ed van Willegen lett 2013. december 1-jétől a HEINEKEN Hungária új ellátásilánc-igazgatója. Elődje, Szabó István a HEINEKEN romániai vállalatánál folytatja pályafutását, a csíkszeredai és marosvásárhelyi sörgyárak közös irányításáért lesz felelős.
Ed van Willegen – aki eddig a HEINEKEN Románia ellátásilánc-igazgatója volt, és ezt a posztját is megtartja – korábban jelentős eredményeket ért el a romániai ellátási lánc működésének korszerűsítésében: javult a sörök minősége, a termelés és a logisztika hatékonysága, több, általa bevezetett módszer az egész régió számára irányadóvá vált. ■

Ed van Willegen
ellátásilánc-igazgató
HEINEKEN Hungária

HEINEKEN Hungária's new supply chain director

As of 1 December 2013 Ed van Willegen is HEINEKEN Hungária's new supply chain director. The new director remains the supply chain director of HEINEKEN Romania too. His predecessor, István Szabó moves on to work as the head of the company's Csíkszereda and Marosvásárhely breweries. ■

Röviden

Élelmiszer-marketing volt a téma a Fehér Házban

Washingtonban, a Fehér Házban első alkalommal rendezték meg azt a munkatalálkozót, ahol a résztvevők – többek között a Burger King, a Coca-Cola, a Disney, a Kelloggs, a Mars, a Walmart – az élelmiszer-marketing gyermekkori elhízás elleni küzdelemben betöltött szerepének fontosságát tárgyalták. Az eseményen részt vett az egészséges táplálkozást célzó gyermekszórakoztatási márka, a Nutri Ventures is, amelynek edukációs célzatú Kaja-kalandok című rajzfilmsorozatát már két magyar csatorna, az M2 és a Megamax is vetíti.

Food marketing discussed in the White House

Burger King, Coca-Cola, Disney, Kelloggs, Mars and Walmart all sent their representative to the White House, where a working group convened to discuss the role food marketing can play in fighting childhood obesity. Nutri Ventures, a firm specialising in promoting healthy eating habits to children through entertainment (e.g. their cartoon series Nutri Ventures also runs on M2 and Megamax in Hungary) was also there. ■

Díjazott rajzok

Idén is 1 millió forint a fődíj a Dr. Oetker „Támogatjuk a családot" Rajzpályázatán, amelyet magyarországi óvodák és általános iskolák részére hirdettek meg. A 2013. december 16-ig beadható pályázat témája: „Rajzolj karácsonyi ajándékot az SOS Gyermekfalvakban élő gyermekek és/vagy családok számára!" A pályázaton egyéni és közösségi díjak is kiosztásra kerülnek, a fődíj bruttó egymillió Ft. Az idén immár harmadszor megszervezett „Támogatjuk a családot" Programot a Dr. Oetker azért hozta létre, hogy az SOS Gyermekfalvakban élő gyermekeket és családokat támogassa.

Drawings rewarded

This year again Dr. Oetker gives HUF 1 million to the winner of its 'We support families' drawing contest for schools and kindergartens. Works can be submitted until 16 December 2013 and participants have to make Christmas drawings for the little ones who live in SOS Children's Villages. In addition to the main prize other prizes will also be awarded. ■

Aroma az érzékeknek

Aroma az érzékeknek címmel indított tv-kampányt november közepén az Omnia. A kereskedelmi csatornákon látható 30 másodperces spottal két hónapig találkozhatnak a nézők. A kampányban a klasszikus zene kap hangsúlyos szerepet, Erkel Ferenc zeneművével. Fő cél a 30 és 45 év közötti igényes kávéfogyasztók elérése.

Aroma for the senses

'Aroma for the senses' is the title of Omnia's new television campaign that started in November. The 30-second ad is aired on commercial television channels and uses classical music composed by Ferenc Erkel, targeting sophisticated coffee lovers in the 30-45 age group. ■

Látható és láthatatlan játszmák – Business Days 2013 (2. rész)

Agrárium, külkereskedelem, értékteremtés, márkák, védjegyek, ATL és BTL – címszavakban ezekről esett szó a szeptember végi Business Days konferenciánk második és harmadik napján. Ezenkívül varázsoltunk, felköszöntöttünk és mulattunk. Jövőre is szeretettel várjuk régi és új vendégeinket ugyanekkor, ugyanitt!

Konferenciánk második napjának délelőttje az agráriumé volt. Poór Zoltán, a GoodMills elnök-vezérigazgatója bevezetőjében áttekintette a mezőgazdaság nemzeti jövedelemhez viszonyított arányának változását az elmúlt 100 évben.

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
GoodMills Group

Dr. Potori Norbert
agrár- és vidékpolitikai igazgató
AKI

Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató
Bonafarm-csoport

dr. Elkán László
adócsoportigazgató
PricewaterhouseCoopers

Csontos Csaba
koordinátor
ISA Hungary

Globális változások

Bár számtalan külső tényező alakítja az árakat az agrárszektorban, az időjárástól az energiaárakig, maga a világpiac is átalakulófélben van, hívta fel a figyelmet Dr. Potori Norbert, az AKI agrár- és vidékpolitikai igazgatója. A kukoricát tekintve Ukrajna, a búzapiacon pedig a Fekete-tenger térsége tör látványosan előre. Az EU piacvédelmi intézkedéseket tett ugyan, de ezekről valószínűleg hamarosan le kell mondania. Húsfronton pedig az szűkíti az EU országok piaci lehetőségeit, hogy Oroszország szeretné növelni önellátottságát sertés- és marhahúsból.

Az agráriumban 20-30 százalékos a szürke- és feketegazdaság aránya. Az agrárexport szerkezetében nő ugyan a feldolgozott termékek súlya, azonban ez javarészt bioetanol, állateledel, valamint a dohány és egyéb kategóriába tartozó „duty free" termék.

Különösen feltűnő az elmaradásunk az állattenyésztés területén. A haszonnövények közül a napraforgóban vagyunk a leghatékonyabbak, említette meg.

– Már csak azért is fontos lenne a felzárkózás – hívta fel a figyelmet a szakértő –, mert az előrejelzések szerint a következő 10 évben kétszámjegyű mértékben növekszik a világ felhasználása a főbb állati és növényi termékekből.

Egy integráció margójára

A szekció második előadójaként Szilágyi László, a Bonafarm-csoport kereskedelmi és marketingigazgatója beszélt a vertikális integráció megvalósításáról a Bonafarmnál.

Mindennek a kiindulópontja a tulajdonos tudatos akvizíciós politikája volt. A vállalatokat most egységes rendszerbe szervezik. Az egyes funkcionális területeket összehangolják, így ezek növekvő szolgáltatási szinttel támogatják az üzemi működést. Jelenleg az egységes minőségbiztosítási rendszeren dolgoznak.

– Már az alapanyag előállításakor annak későbbi felhasználási területét szem előtt tartva alakítjuk a tulajdonságait – mondta Szilágyi László. – Az értékteremtési lánc minden pontján kontrolláljuk a folyamatokat, ami biztosítja a transzparenciát, visszakövethetőséget.

Mindezek mellett elkezdték a Bonafarm márkaként való felépítését is.

Méreg és ellenméreg

Az adóhatóság joggyakorlatáról tartott érdekes előadást dr. Elkán László, a PricewaterhouseCoopers adócsoportjának igazgatója. A legfőbb problémának azt tartja, hogy a hatóság nem az adócsalások felderítésére koncentrál, inkább a tisztességesen működő vállalkozásoknál próbál hibákat találni. A legkedveltebb „vadászterületük" a számlázás, annak formai hibái, miközben a fiktív vállalkozások formailag kifogástalan számlái sokkal több kárt okoznak a gazdaságnak. A vállalkozások hiába mennek el a legfelsőbb fórumokig, a bíróság minden esetben az adóhatóságnak ad igazat.

Szintén rossz gyakorlatnak tartja dr. Elkán László, hogy a beszállítói láncolat korábbi elemeinél tett adóhatósági megállapítások negatív következményeit a szabályosan működő agráripari vállalkozások is viselik. A mezőgazdasági termékek kereskedelmét ugyancsak túlzott figyelmével tünteti ki a NAV: a kiszállítás megfelelő igazolásának kérdésköre sok becsületesen működő vállalkozás életét nehezíti meg.

A PwC szakembere mindhárom esetre az Európai Unió Bíróságát ajánlja új fegyverként. Ezen a fórumon ugyanis a közelmúltban több olyan ítélet is született, amelyek elítélik a joghatóság versenyhátrányt okozó, túlzott eljárásait és elfogult megállapításait.

A szekció zárásaként Csontos Csaba, az ISA Hungary (Nemzetközi Édesítőszer Szövetség Magyarországi Tagozat) koordinátora arról beszélt, hogy a fogyasztók egy jelentős része keresi az alternatívákat a hozzáadott cukor kiváltására. Ez lehet az édesítőszer, amelynek előnyeit vette számba Csontos Csaba. Emellett beszélt arról a munkáról is, amelyet a szövetség az édesítőszerek társadalmi elfogadottságának növelése és a tévhitek eloszlatása érdekében fejt ki.

Hová visz a Teszlek süveg?

Rendkívül látványosan kezdődött a Dr. Köves András exportszakértő által vezetett külkereskedelmi blokk. Füstfelhőn át tért vissza a hallgatóság a kávészünetről a konferenciaterembe, ahol fekete süvegben és talárban Hermann „Hermione" Zsuzsanna és Köves „Dumbledor" András épp zsupszkulccsal hopponálva érkeztek. A Harry Potter filmből kivetített jelenetek alatt a közönség is felsüvegeződött, hogy az export dimenzióiról szóló varázslóiskolában az előadásokat meghallgassák.

Moderátori bevezetőjében Köves András elmondta, hogy 20 évvel ezelőtt számos magyar termék ismert és keresett volt mind a környező országokban, mind Európa nyugati és keleti felén, sőt a tengerentúlon is. Azóta Európa szinte belpiacnak számít és óriási a verseny és a túlkínálat, a keleti, orosz, kínai piacokat pedig elhanyagolták a magyar vállalatok, így most újraépítkezve, szinte elölről kell kezdeni a kapcsolatok kialakítását. De megéri, hiszen óriási piacokról van szó, amelynek már egész kis szeletére betörve a magyar kapacitások bőségesen leköthetők lennének.

Fekete süvegben és talárban Hermann „Hermione" Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Köves „Dumbledor" András exportszakértő vezették fel a távoli világokba röpítő külkereskedelmi szekciót

Shurygin Leonid
kereskedelmi tanácsos
Orosz Föderáció Nagykövetsége

Kocka Zoltán
külpiaci szakértő

Oroszországtól Szaúd-Arábiáig

Shurygin Leonid, az Orosz Föderáció Nagykövetségének kereskedelmi tanácsosa hangsúlyozta, hogy az orosz kormány elkötelezett a magyar-orosz kapcsolatok továbbfejlesztése iránt. Leszögezte, hogy országukban 20 éve töretlen a fejlődés, és nem a tervgazdálkodás, hanem a piac vezérli a növekedést. Olyan magyar vállalatoknak van esélye e hatalmas és egyre erősödő vásárlóerejű orosz piac meghódítására, akiknek jó minőségű, közepes árfekvésű termékei vannak, rendelkeznek megbízható helyi partnerrel és jól beszélik az orosz vagy angol nyelvet. Magyarországról a VTO-tagság miatt hús, hússzármazékok, konzerv bevitele nagyon perspektivikus.

Kocka Zoltán 2009 óta Azerbajdzsánban tartózkodik, ahol az állam nagy szerepet vállal a gazdaságban is, így az üzleti érvényesüléshez politikai támogatás szükséges. Mint mondta, itt is célszerű egy helyi viszonyokban jártas partnerre támaszkodni, mint például egy kereskedőház széles kapcsolatokkal, aki segít az eligazodásban. Azerbajdzsán külkereskedelmét jellemzi, hogy 10 milliárd dollár értékben importálnak. Késztermékkel nehéz a piacra bejutni. A mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlesztésére dollármilliókat költenek, minisztériumi finanszírozással.

Ban Yongzhi, a Kínai Nagykövetség titkára elmondta, hogy tisztában vannak Magyarország értékeivel, és nagyon jó híre van a magyar élelmiszernek. Kína óriási lehetőség, de lehet, hogy nagysága problémát okoz a magyaroknak, ugyanis 1,3 milliárd lakosnak 251 milliárd tonna élelmiszerre van szüksége évente. Az egyik legproblémásabb terület a logisztika. Ban Yongzhi szerint a magyar kormány logisztikai központot akar kiépíteni országukban, amit a kínai politika is támogat. Másik jó hír, hogy Horvátország EU-s csatlakozásával korábban Hamburgból jöttek a termékek, most már Rijekán keresztül szabadon áramolhatnak, így az áru útja 3 nappal lerövidül.

Ban Yongzhi
titkár
Kínai Nagykövetség

Csizmadia Júlia
export-import értékesítési vezető
SGS Hungária

Fontos azonban, hogy az élelmiszereket a kínai előírások szerint be kell vizsgáltatni, a megfelelő dokumentumokkal ellátni. A követelményekről munkatársuk is tájékoztatást tud adni.

Földesi György két éve él Szaúd-Arábiában, így alkalma volt kiismerni a helyi mentalitást, viselkedést, közel került a kultúrához. A hat Golf-ország politikailag stabil, gazdaságanő. A menedzsereik már angolul tárgyalnak. A fogyasztás 80 százaléka import, mégis nagyon kevés magyar termék látható a polcokon. A feldolgozott, prémium minőségű késztermékekre nagy a kereslet.

A szakember kiemelte, hogy a térségben jelentős a cukorbetegség, 65 százalék feletti az elhízottak aránya, így egyre többen térnek át fehérjedús, szénhidrátszegény étkezésre, keresik az egészséges termékeket. A gyógyászati cikkekre, hús-, tej-, édesipari árukra van a legnagyobb igény.

Megfelelés az előírásoknak

Csizmadia Júlia, az SGS export-import értékesítési vezetője hangsúlyozta, hogy az EU-n kívüli országokban nem működnek a jól ismert szabványok, bevált dokumentációk, hanem minden ország egyéni, szigorú szabályozási követelményeinek kell pontról pontra megfelelni. Az SGS a teljes folyamat során tud segíteni, a bevizsgálásoktól a vámoláshoz szükséges papírok kiállításáig. Köztudott, hogy az orosz, belorusz, kazah piacokra való beszállítás milyen körülményes. Az arab piac szabványai, paraméterei pedig minden mástól eltérőek és a legszigorúbbak a világon, hangsúlyozta a szakértő. Tudni kell a követelményeket, mert dokumentum nélkül hiába történt meg az üzletkötés, a szállítmányt visszafordítják. Szerződéskötés előtt már érdemes tájékozódni a követelményekről, az okmányolási, minőségbiztosítási elvárásokról, hogy ne utólag jöjjenek a meglepetések.

Baloghné Kiss Ágota, az SGS Hungária Kft. CTS üzletágának vezetője egy másik világtrendre is felhívta a figyelmet, mégpedig a potenciális partnercégek ellenőrzésének szükségességére. Az SGS kiterjedt globális szervezete segítségével bármely vállalatot és annak bankját is le tudják

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Ács Tamás
elnök
Márkaszövetség

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Grant McKenzie
üzletágvezető
Kékkúti Ásványvíz

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

ellenőrizni helyi szakértők segítségével. Sajnos az internetes kapcsolatfelvétel növekedésével egyre több ígéretesnek tűnő, ám valójában nem létező vállalkozást szűrnek ki a világ minden csücskéből.

Márkák a nemzetgazdaságban

Az ebédszünet után a márkák kerültek fókuszba Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkárának moderálásában.
Első előadóként Ács Tamás, a Márkaszövetség elnöke mutatta be aktuális projektjeiket, valamint beszélt a márkaépítés nehézségeiről.
– Legfőbb célunk olyan üzleti és szabályozási környezet kialakítása, amelyben a cégek közti kemény, de tisztességes verseny egyszerre ösztönzi az innovációt és a fenntarthatóságot, ezáltal teremtve maximális értéket a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt – mondta Ács Tamás.
– Ezért folyamatos, konstruktív párbeszédre törekszünk a szakpolitikával, a kereskedelemmel és a fogyasztókkal.

LAURITZEN sales & marketing

1116 Budapest, Kondorosi út 3.
Tel.: 36-1/9998999
M: 36-70/453-4736
Fax: 36-1/9980670

Speciális üzletlátogatási ajánlatok!

Hiper látogatási csomag
50–150 üzlet/ország

Tesco, Auchan, Metro csomag

Spar látogatási csomag
50–130 üzlet/ország

TOP CBA látogatási csomag
50–100 üzlet/ország

TOP Hazai lánc csomag
150–400 üzlet/ország

Barkács csomag
10–30 üzlet/ország

Független csomag
300–800 üzlet/ország

Ezeket a csomagokat teljesen a partner, megrendelő szakmai elvárásaira és költségigényeire szabjuk közösen. A látogatások lefedettségét, sűrűségét és azok tartalmát is az igényekre szabjuk.

lauritzen@lauritzen.hu - www.lauritzen.hu

– Tavaly azt demonstráltuk, mit adnak a márkák a magyar gazdaságnak. 2014-ben azt mutatjuk meg, mit adnak a márkák a magyar társadalomnak – vetítette előre Ács Tamás.

Megtérülő környezettudatosság

A fenntarthatóságot szem előtt tartó vállalatok számtalan más előny mellett fogyasztóikat is könnyebben nyerik meg márkáiknak – erről beszélt többek között Gyenes András, az Unilever Magyarország ügyvezető igazgatója.
A cég ambiciózus célt tűzött maga elé: megduplázni úgy a bevételüket, hogy eközben felére csökkentik környezeti terhelésüket, és növelik pozitív társadalmi szerepüket.
– Ennek teljesítése azért különösen nagy kihívás, mivel a környezetterhelés 68 százaléka a fogyasztónál keletkezik, tehát hatni kell a fogyasztói szokásokra is – szögezte le Gyenes András.
Céljaik elérése érdekében három területre koncentrálnak. Az első az egészség és a jólét javítása, amely egyben termékfejlesztéseik fő jelszava is. A második a környezetre káros anyagok kibocsátásának csökkentése – a közelmúlt hazai beruházásai már ennek szellemében valósultak meg. A harmadik pillér az emberekkel való törődés, amibe a közösségi szerepvállalás éppúgy beletartozik, mint a munkavállalóik közérzetének javítása érdekében indított programok.

Közös értékteremtés

Grant McKenzie, a Kékkúti Ásványvíz üzletágvezetője hasonló gondolatok mentén építette fel „Közös Értékteremtés” című előadását.
A Nestlé Magyarországon éppúgy betartja a jogszabályokat, mint saját üzleti alapelveit. Emellett arra törekszik, hogy minimalizálja a környezetre tett hatását: csökkenti a csomagolásokat, a vízfelhasználást, áttér a vasúti szállítás-

ra, vagy például – Magyarországon elsőként – visszagyűjti az elhasznált kávékapszulákat.
– A közös értékteremtésnek három fő területére koncentrálunk: az egészségesebb táplálkozási szokásokra; a vízre, mint globális értékre; valamint környezetünk fejlesztésére a fenntarthatóság érdekében – sorolta fel Grant McKenzie.
Ezek közül az üzletágvezető az egészségesebb életvitelre, a tápanyagokban gazdag táplálkozásra tett erőfeszítéseiket emelte ki. Ide tartoznak például az edukációs programok, internetes platformjuk, a Nestlé Életmód Központ, vagy az alkalmazottaikat a helyes táplálkozással megismertető tréningprogramjuk, az NQ.
Megosztott értékeket teremtenek a termékfejlesztéssel is. Az összetevőket több mint 140 termékük esetében vizsgálták

Percze Róbert
marketing activation manager
Coca-Cola Hungary

Kövesdi György
ügyvezető igazgató
Product of the Year

Kétszeri Dávid
vezető szakértő
GS1 Hungary

felül, hogy növeljék a tápanyag-, és csökkentsék a sótartalmat.

Sikeres utánzók

A márkaépítéssel foglalkozó második blokkot a Nielsen piackutató vállalat két munkatársa, Melisek Eszter és Villányi Ágnes közös előadása nyitotta. Mindenekelőtt áttekintették, mi minden változott az elmúlt években a magyar kiskereskedelem háza táján. Például az, hogy a fogyasztók olcsóbb élelmiszerekre váltottak. Vagy, hogy a gyártói márkák eladása 2006–2012 között 13 százalékot csökkent volumenben, a kereskedelmi márkáké ugyanennyivel nőtt. Még azzal együtt is, hogy átlagárszínvonalban a kereskedelmi márkák sokkal jelentősebb emelkedést mutattak ez idő alatt, mint a gyártói márkák, mivel a PL termékek között is megjelent a prémium kategória. De nemcsak ebben, hanem például marketingeszközökben, értékesítési technikákban is elkezdték utánozni a gyártói márkákat.

Innovációk tekintetében elmondható, hogy most már csak a valódi újdonságok maradnak talpon: a termékbevezetések 70 százaléka nem éli túl az első évet. Ebben a helyzetben azok a márkák számíthatnak piaci sikerekre, akik hatékonyan alkalmazzák a marketingmix minden elemét.

Kell valami plusz

Kövesdi György, a Product of the Year ügyvezető igazgatója és Percze Róbert, marketing activation manager a Coca-Cola Hungary részéről kötetlen beszélgetés formájában osztotta meg a díjjal kapcsolatos tapasztalatait.

Percze Róbert kiemelte: egy olyan gyártónak, amely jellemzően prémiummárkákat kínál az ennek megfelelő áron, keresnie kell azokat az eszközöket, amelyekkel a többletértéket kihangsúlyozza a fogyasztóknak, hogy ők megfelelőnek ítéljék meg az ár-érték arányt. Ezért indulnak minden évben ezen a versenyen is, ahol az eredmény a fogyasztók döntése alapján születik. Az elismerést pedig számtalan eladáshelyi és médiaeszközökön kommunikálják.

Kövesdi György elmondta, hogy a POY a harmadik évébe lépett Magyarországon. Most már mérésekkel is alá tudják támasztani, hogy a győztes termékek mekkora forgalomnövekedést érhetnek el a POY logó használatával.

Kétszeri Dávid következett, aki a GS1 Hungary vezető szakértőjeként mutatta be a cég augusztusban indított SafeBrand szolgáltatását. A mobilmarketing, a digitális alapú információnyerés feltartóztathatatlanul tör előre. Az okostelefonok gyökeresen átalakítják a vásárlás folyamatát.

– A SafeBrand megbízható és minőségi adatokat szolgáltat az online értékesítések támogatására, egy dinamikus és költséghatékony eszköz a digitális és mobil fogyasztók eléréséhez. A fogyasztóknak pedig többek között pluszszolgáltatásokat nyújt a termékről – foglalta össze a szolgáltatás lényegét Kétszeri Dávid.

Siklósi Csaba
kereskedelmi igazgató
Hungexpo

Horváth Henrietta
ügyfélkapcsolati menedzser
Paradise Solution

Baja Sándor
vezérigazgató
Randstad Magyarország

Barna Tamás
tulajdonos
Republic Group

Szabó Péter
ügyvezető igazgató
Unilever Bosznia-Hercego., Horváto., Szlovénia

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország

Partnerkapcsolatok magasabb szinten

Siklósi Csaba, a Hungexpo kereskedelmi igazgatója a Magyarországon 2014 márciusában bemutatkozó új food kiállításról, a Sirháról nyújtott tájékoztatást.

A Franciaországból indult kiállítás ma már a világ több országában is jelen van. A Hungexpo a FOODAPEST, az UKBA és a HOVENTA kiállításokat igyekszik kiváltani ezzel a magas presztízsű, nagyszabású rendezvénnyel, amely szándékaik szerint kétévente a szakma megkerülhetetlen ünnepe lesz, nívós kísérőeseményekkel. Hogyan lehet megtalálni és megtartani a hűséges fogyasztót? Ennek egyik lényeges eleme az ügyfélkezelés: sok múlik az ügyfélszolgálati munkatársak felkészültségén. Erre nézve végzett egy kutatást a call center szolgáltatásokkal foglalkozó Paradise Solution, amelynek tanulságait a szekció utolsó előadójaként Horváth Henrietta, a cég ügyfélkapcsolati menedzsere foglalta össze.

Juniorok, szeniorok

Egy rövid kávészünet után a humánerőforrás-menedzsment rejtelmeibe nyerhettek betekintést az érdeklődők, Baja Sándor, a Randstad Magyarország vezérigazgatójának moderálásában.

Bevezető előadásában Baja Sándor kiemelte: hatalmas robbanás zajlik most a HR területén. A legjobbak megtalálása ugyanis most már proaktív megközelítéssel zajlik. Ennek egyik legjobb eszközei az archív adatbázisok bányászata az interneten. Fontos adatforrás és az önmarketing egyik legjobb csatornája a LinkedIn.com.

Barna Tamás, a Republic Group tulajdonosa egy esettanulmányt ismertetett, amely arról szólt, hogyan alkalmazkodott cége a radikálisan megváltozott fogyasztói és ipari környezethez. Másfél éve radikális változást hajtott végre a Republic: juniorok helyett a szeniorokat helyezték előtérbe. A kiemelt ügyfelekkel most már csak a legtapasztaltabb munkatársak dolgozhatnak. Emellett a kulturális diverzitás jegyében más szakterületeken dolgozókkal is bővítették a csapatot. A kollektíva munkakörülményeit is javították. Bár mindez többe kerül, de bevételi oldalon is pluszt jelent.

A blokk zárásaként Baja Sándor beszélgetett Szabó Péterrel, aki az Unilever egyik ügyvezető igazgatójaként három országért felel: Bosznia-Hercegovináért, Horvátországért és Szlovéniáért. Szóba került, milyen kihívásokkal kell szembenéznie magyarként a külföldi piacokon, hogyan fogadják külföldön a magyar munkatársakat vezetőként, és hogy mit szól hozzá a család.

Útkeresők

A legkitartóbbak a nap zárásaként részt vettek a Trade Marketing Klub kitelepült ülésén, ahol a kereskedelmi útkeresés angol és dél-afrikai formáit mutatta be (a járatát lekéső Martin Kingdom, a POPAI UK&Ireland elnöke és Helen Davies kutatási igazgató prezentációja alapján) Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára.

A kereskedelem rohamosan változik, kilép a boltok falai közül, így ezt az utat az eladáshelyi marketingeszközöknek is követniük kell, több csatornában, minden rendelkezésre álló technológia felhasználásával, emelte ki. A vásárló és a vásárlási folyamat szintén forradalmi változásokon megy keresztül. A termékek, szolgáltatások keresése, összehasonlítása, a vásárlási döntés meghozatala, a vásárlás aktusa, majd a használat során egyre fontosabb szerepe van az internetnek, a közösségi médiának, a modern kori szájmarketingnek.

A fizikai boltok igyekeznek azt a vonzó formátumot megtalálni, ahol az új típusú vásárló otthon érzi magát, így előtérbe kerülnek a kényelmi, online lehetőségeket is felvonultató, helyi közösségeket is bevonó hibrid kereskedelmi megoldások. A legsikeresebb kereskedők folyamatos, észrevétlen átjárást biztosítanak a platformok, formátumok között.

A Gálavacsora jó hangulatáról többek között a Vegas Showband együttes és Danny Blue mentalista produkciója gondoskodott. Az Életmű Díjat ebben az évben Dr. Csirszka Gábor kapta, akinek a Lánchíd Klub vezetősége nevében Hovánszky László elnök adta át a megtiszteltő elismerést.

Ha péntek, akkor kommunikáció

A harmadik nap moderátora, Justin István, a Lánchíd Klub tagja kora reggeli játszmára invitálta a megjelenteket, hiszen az ATL-kommunikációs betekintő blokk a „Sakk vagy leosztás?" címet kapta.

Elsőként Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója beszélt arról, ami a számok mögött nem látható. A tegnap-ma-holnap jegyében a fogyasztással kapcsolatos gazdaságpolitikai vonatkozásokat, összefüggéseket fejtette ki. A legfrissebb adatok kivetítésével elemezte a kiadási főcsoportok megoszlását hazánkban és a régióban, leszögezve, hogy az élelmiszerre fordított kiadások arányának tovább kell csökkennie a jelenlegi 24 százalékról akár 15 százalékra. Míg az élvezeti cikkekre fordított költés aránya

Az Életmű Díjat 2013-ban Dr. Csirszka Gábor kapta, akinek Dr. Köves András, Hermann Zsuzsanna és Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke gratulált

A születésnaposokat idén is felköszöntöttük

Justin István
tag
Lánchíd Klub

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Zalai Ágnes
ügyvezető igazgató
Nosalty

Pintye László
üzletágigazgató
Sanoma Média

Miczinkó Katalin
kereskedelmi igazgató
Ringier

drasztikusan csökkent az utóbbi években, 14 százalékról 3 százalékra, addig az energiára való ráfordítások aránya 2,8 százalékról 28,4 százalékra emelkedett. Ezen arányszámok alakulásában a mindenkori politikai szándék felülírhatja a gazdasági törvényszerűségeket.

A GfK-nál jövőre már 1,2 százalékosra becsülik a háztartások fogyasztásának növekedését, amit alátámaszt a bizalmi index ¾ éve tartó felfelé ívelése is, még ha ez egyelőre nem is csapódott le a vásárlásokban.

Magazinok, mítoszok

Zalai Ágnes, a Nosalty ügyvezető igazgatója a nők, mint főbevásárlók internetes szokásait elemezte.

Az előadó szerint a nők átvették a hatalmat az interneten, a Nosalty látogatói között 66 százalék az arányuk, az idősebb nők és a 15–29-esek felülreprezentáltak. A receptekre keresés dinamikusan megnőtt az elmúlt 5 évben.

Pintye László, a Sanoma Média magazindivíziójának üzletágigazgatója sok fennálló, berögzült hiedelmet cáfolt meg a nyomtatott média piacának védelmében.

Egyáltalán nem kihaló műfajról van szó, ugyanis az összes médiamodell közül a print üzleti modellje a legstabilabb és időtállóbb, mert a végfogyasztói és a hirdetői oldal kiegyenlített, nem ciklikussághoz kötött. Szintén számokkal cáfolta meg az állítást, hogy a magazinok kihagyhatók a kampányokból. A kutatási adatok szerint a komplex kampánymix mindig nagyobb aktivitásra serkent, felerősíti az üzenetet. A költségekkel kapcsolatban pedig elmondta: a kontaktusszám mellett érdemes figyelni az olvasottsági adatokat és az elérést, hiszen egy olvasó nem egyszer vesz kézbe egy print terméket.

Miczinkó Katalin, a Ringier kereskedelmi igazgatója a sportkiadványok területén szerezhető előnyökre hívta fel a figyelmet. Mivel sokan érdeklődnek a versenysport iránt, így hazánkban is sok napilap és internetes oldal foglalkozik a témával. Jövőre a labdarúgó-világbajnokság lesz a fő attrakció, amit speciális felkészülés előz meg a médiában, sőt a csatornák, legyen szó printről, rádióról, tv-ről vagy online-ról, számos új lehetőséget vonultatnak fel a hirdetők, támogatók számára.

Az előadó számos példán, grafikai megoldáson keresztül mutatta meg a figyelemfelkeltő, kreatív szponzorációs lehetőségeket, a szokásostól eltérő felületkialakításokat és a hozzáadott értékkel bíró tartalmakat, naptárakat, összesítő táblázatokat.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

Fazekas Krisztián
termékmarketing-menedzser
Sodexo Pass Hungária

Kutatnak, figyelnek

Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary ügyvezető igazgatója volt a moderátora a vásárláshelyi kommunikációhoz kötődő, „Itt a piros – hol a piros?" címmel meghirdetett blokknak. Felhívta a figyelmet, hogy a hatékonyság jegyében elengedhetetlen a bolti szinten való mérések biztosítása, hiszen, amit nem mérnek, azon nehéz javítani.

Fazekas Krisztián, a Sodexo Pass Hungária termékmarketing-menedzsere a fogyasztói nyereményjátékok és nyeremények területét tekintette át. Az előadó a béren kívüli juttatások mellett az ösztönző szolgáltatások üzletágát is bemutatta. Az utalványok mellé komplex online nyereményjátékok szervezését és lebonyolítását is vállalják. Kutatásaik alapján meg tudják mondani, hogy a fogyasztókat milyen attitűdök vezérlik, mik a preferenciáik a nyereményekkel.

Érdemes tudni, hogy a magyar 18–59 korosztályban minden második személy részt vett az elmúlt 6 hónapban valamilyen nyereményjátékban. Közülük is a 18–24 évesek, a nők és gyermekes anyukák felülreprezentáltak. 67 százalék élelmiszer, 18 százalék kozmetikai és vegyi áruhoz kapcsolódó játékban vett részt.

Kalinowski Márton, a Hiper-Com ügyvezető igazgatója egy

TANKOLJON FEL CSOMAGOKKAL!
Rendelje csomagjait a több mint 2500 PostaPontra vagy a 125 MOL PostaPont egyikére!
A PostaPontokon...
• az ország legkiterjedtebb hálózata áll rendelkezésére, mindig az Ön közelében!
• rendelését legalább 5 napon át a postán tartjuk, de csomagjának feladója ettől hosszabb időtartamot is megjelölhet.
30 kg max A küldemények maximális tömege 30 kg.
A MOL PostaPontokon...
• a legtöbb ponton 0-24 órában átveheti csomagját
• bankkártyával is fizethet
• SMS-ben vagy e-mailben értesítjük a küldemény érkezéséről.
20 kg max A küldemények maximális tömege 20 kg.

vatera teszvesz grando Az online plaza shopline MOL POSTA PONT
A programban résztvevő MOL töltőállomások listáját megtalálja a mol.hu és a postapont.hu weboldalon.

új kutatási kezdeményezésükről számolt be. Az eladási adatokból sok információ nyerhető, de a vásárlók megismerését most a polcra rögzített kamera vigyázó szeme is segíti. A rendszer kizárja a szubjektivitást, valós idejű és azonnali eredményeket biztosít.

Kalinowski Márton
ügyvezető igazgató
HiperCom

Élő adatbázisban láthatják a megrendelők, hogy adott polc előtt hányan jártak, mit csináltak, levette-e valaki a terméket a polcról, mennyit, milyen sorrendben stb. A másodlagos kihelyezések hatékonyságát is lehet mérni így, de az akciós újság hatását, a polckép hatékonyságát is mutatja a Kinet kamera, amely mintegy virtuális hálót von a polc elé, hogy minden egyes termék beazonosítható legyen.

A mindennapok kereskedelméről beszélgettek a pénteki kerekasztal-beszélgetés résztvevői: Fodor Attila (CBA), Aradványi Viktor (Interspar), Dorogi János (Auchan), Vörös Miklós (Tesco) , továbbá a blokk előadói

Másik szolgáltatásuk a termékadatok biztosítása. Elegendő minden adatot egyszer megadni, és a különböző listákban az a kereskedők által elvárt formátumban töltődik fel.

A POS kereskedőszemmel

A kerekasztal résztvevői, Aradványi Viktor (Interspar Szentendre, áruházvezető), Dorogi János (Auchan Szigetszentmiklós, áruházvezető), Fodor Attila (CBA, kommunikációs igazgató) és Vörös Miklós (Tesco, támogatóiiroda-igazgató) a bolti kommunikációs eszközök hatékonyságát és a jövő útjait vitatták meg.

Fodor Attila az innovációnak tulajdonít fontos szerepet a vásárlók megnyerésében. Minden kampánynak kritériuma, hogy legyen benne megfelelő ötlet, hogy a jelenlegi csatazajból kiemelkedjen. Jó ötlet és jó együttműködés szükséges. Minden szegmensnek megvan a maga szerepe, a bolti megrendeléstől a logisztikáig. Az eszközök hatékonysága függ az időtől, terméktől, boltkategóriától. Minél több időt tölt el a vevő az adott helyen, annál jobban lehet vele kommunikálni, ezért az ünnepek és a hétvégék kiemelt jelentőségűek.

Aradványi Viktor kiemelte, hogy új dolgokat kell feltalálni, bár a kereskedelem nagyon régi műfaj. A vásárlók tanultak, igénylik a szolgáltatást, minőséget, prezentációt. Az innovatív, technikailag fejlett, reklámból ismerős dolgokat szeretik. A displayek közül azokat, amelyek nem papírból készülnek, hanem megfelelő minőségű, tartós anyagokból. Legyen egyszerű kihelyezni, ne origami bonyolultságú feladvány legyen, és hívja fel a figyelmet nagyon dekoratív, de az áruházhoz illeszkedő dizájnjával. A kóstoltatásokat is nagyon szeretik az Interspar vevői. Ami nem működik: a túlzsúfoltság, a leeső, eltűnő, kisbetűs, bonyolult megvalósítások.

Dorogi János leszögezte: az Auchan is sokat változott 10 év alatt. Kezdetben elég volt a főfolyosós kihelyezés, a jó ár. Ma már jó ár-érték arány kell a vásárlóknak. Keresleti operációt folytatnak az ünnepek, az iskolakezdés, a szezonok idején. Kínálati dimenzióban a saját ötleteket is megvalósítják. A mai vevő információéhes, elolvassa az előzetes termékleírást az akciós újságban, ezért nagyon jó például a borkatalógus, az ajánlók, a szakértők véleménye és a kuponfüzetek is. A kóstoltatás is igen jól működik.

Franciaországból nemrég hazatérve az áruházvezető a mega kiszerelések elterjedését és az extra, személyre szabott kedvezmények eljövetelét jósolja.

Vörös Miklós a Tesco innovatív hozzáállását emelte ki, amely méretéből és nemzetköziségéből fakad. A sok saját ötlet és fejlesztés mellett Ázsiából és az anyaországból is merítenek, és a szállítók is mindig előállnak valamivel. Fontos, hogy az üzenet, az akció, az ár és az ajánlat megragadása érthető módon történjen. Az újdonságok elmagyarázása is komoly kihívás. Vannak felületek, amiket érdemes kihasználni: fal, polcsín, természetesen a mértékletesség szem előtt tartásával. A csendes akciókat sokkal jobban hangsúlyozni kell az eladótérben, hiszen az nem volt feltüntetve az akciós újságban.

A POS kialakításánál a fenntarthatóság szempontjait alkalmazni kell, hiszen, ha leverik, ha a bevásárlókocsival nekimennek, nem éri el a célját.

A Tescónál csapatdöntés, hogy bevezetnek-e egy POS-eszközt, mert így a tapasztalatok összeadódnak. Sok a kihasználatlan felület, a kenyeres zacskótól a blokk hátoldaláig.

A konferencia záróakkordjaként Benedek László, a Debreceni Csoport ügyvezető igazgatója beszélgetett Kemény Dénessel, az amerikai Hírességek Csarnokába (Hall of Fame) is bekerült vízilabda-mesteredzővel. A korábbi szövetségi kapitány, jelenleg a vízilabda-szövetség elnöke, életútját elmesélve számos részlettel világított rá a csapatjáték és a csapatvezetés kulisszatitkaira. ■

Benedek László, a Debreceni Csoport ügyvezető igazgatója a csapatjáték kulisszatitkairól beszélgetett Kemény Dénes mesteredzővel

Kátai Idikó – Szalai László

Business Days 2014 - szeptember 24-26.
Tapolca, Hotel Pelion, ahova Önt is várjuk!

Visible and invisible games – Business Days 2013 (Part 2)

On the second day of the conference the morning was dedicated to agriculture. GoodMills president-CEO Zoltán Poór was the moderator of the section, who in his introduction summarised the changes in the weight of agriculture in the national economy in the last100 years. Dr Norbert Potori, agricultural and rural policy director of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) told grey and black economy's share in agriculture is 20-30 percent. In our agricultural export structure the weight of processed products is growing, but the majority of these are bioethanol, pet food and goods belonging to the 'tobacco and other' category. We are lagging behind in the field of livestock farming. The second presenter, Bonafarm Group's sales and marketing director László Szilágyi spoke about how they implemented vertical integration at Bonafarm. He added that they already started building the Bonafarm brand, products are trademarked, the Bonafarm Master program educates consumers and they organise group-level promotions, too. Dr László Elkán, director of the tax advisory division at PricewaterhouseCoopers gave a lecture on the practices of the tax authorities (NAV). He opined the main problem is that the authorities don't focus on uncovering tax evasions; instead they try to find mistakes at companies which operate in a fair manner. Csaba Csontos, the coordinator of ISA Hungary spoke about how a significant part of consumers are looking for added sugar substitutes, for instance sweeteners. He shed light on the advantages of the latter and informed participants about the work ISA does to improve the acceptance of sweeteners by society. Work in the foreign trade section started in spectacular fashion: participants returned from the coffee break through a cloud of smoke to find the moderator, export specialist András Köves and conference host Zsuzsanna Hermann dressed up in full Harry Potter gear. In his introduction Mr Köves told that although 20 years ago demand was great for Hungarian groceries in both East and West, today competition is fierce in Western Europe and we have neglected the Russian and Chinese markets. Shurygin Leonid, trade counsellor of the Russian Federation's Embassy in Budapest pointed out that his government is dedicated to deepening Hungarian-Russian relations. In his view those Hungarian food companies have a chance in the Russian market which offer good quality products at medium price and have reliable local partners. Trade expert Zoltán Kocka has been living in Azerbaijan since 2009. Azerbaijan imports products in the value of USD 10 billion a year and it is very difficult to appear here with ready-made products. According to Ban Yongzhi, commercial secretary of the Chinese Embassy in Budapest, Hungarian groceries have a good reputation in China. He thinks logistics is one of the biggest obstacles for these products. The secretary also told that imported groceries have to be inspected and certified in accordance with the Chinese regulations. György Földesi has been living in Saudi Arabia for 2 years. In the Arab country 80 percent of groceries come from import but Mr Földesi has only seen few Hungarian products in stores. There is great demand for high quality processed ready-made products. Júlia Csizmadia, head of export-import sales at SGS Hungária Kft. stressed that countries outside the European Union have their own strict import requirements, but SGS can help throughout the whole process from product inspection to customs clearance to paperwork. Ágota Baloghné Kiss, head of the CTS division at SGS Hungária Kft. called attention to another worldwide trend: the necessity to check potential business partners. SGS is a global company that can help to find out the truth about any company in the world, including bank details, with the help of local experts. After the lunch break brands entered the spotlight. Brand Association general secretary Zoltán Fekete moderated the section, where the first presenter was Tamás Ács, the president of Brand Association. He introduced their main objective: creating a business and regulatory environment where strong competition between companies stimulates innovation and sustainability. In order to achieve this goal, the association makes great efforts to engage in constructive dialogue with the ministry, the retail sector and consumers. Unilever Hungary managing director András Gyenes revealed their ambitious goal of doubling their sales while reducing their production's environmental impact to half and playing a more positive role in the life of society. The challenge is especially big because 68 percent of environmental burden is generated by consumers, which means the company has to change people's consumption habits too. Grant McKenzie, head of division with Kékkúti Mineral Water revealed that Nestlé minimises the environmental impact of production in Hungary, for instance by using less packaging material and water. They also educate consumers and in their innovation activity try to make food healthier by revising the ingredients of more than 140 products. The second brand building section started with a presentation by two Nielsen experts, Eszter Melisek and Ágnes Villányi. They surveyed the changes in domestic retail in the last few years, e.g. consumers switched to cheaper groceries, branded product sales reduced by 13 percent in volume between 2006 and 2012 – in the same period private label products increased their sales just as much. Only real innovations can set their feet in the market: 70 percent of new products don't survive the first year. Product of the Year managing director György Kövesdi and Coca-Cola Hungary's marketing activation manager Róbert Percze discussed their experiences in connection with the award. Mr Percze stressed that manufacturers need to find ways to communicate their products' added value to consumers. Mr Kövesdi spoke about how measurements prove that POY winner products sell better if they use the logo. The next presenter was Dávid Kétszeri, senior expert with GS1 Hungary who introduced the company's SafeBrand service. This service has been available since August and offers reliable data for supporting online sales, constituting a dynamic and cost-effective tool to reach consumers on digital and mobile platforms. Csaba Siklósi, commercial director at Hungexpo spoke about SIRHA, a new food trade fair which will take place in March 2014. Henrietta Horváth, customer relations manager with call centre company Paradise Solution was the last presenter. She revealed the results of a study her company had done on the importance of customer management work in finding and keeping loyal customers. A short coffee break followed before participants immersed themselves in the exiting world of human resource management. Randstad Hungary CEO Sándor Baja was the moderator of this section, and as the first speaker he called attention to the boom in the field of HR. Nowadays to find the best person for a job requires a proactive approach, the best tool for which is online databases. An important source of data and probably the best channel for self-marketing is LinkedIn.com. Republic Group owner Tamás Barna brought a case study on how his company adapted to drastic changes in the consumption and industrial environment. In his view these days briefs are more and more about problems and not tasks. One and a half years ago his company started relying on the knowledge of senior experts instead of junior ones. Work in this section ended with Mr Baja discussing the challenges of working abroad with Péter Szabó, one of Unilever's managing directors, who is responsible for operations in Bosnia and Herzegovina, Croatia and Slovenia.

The most persevering participants closed the day with sitting in on the Trade Marketing Club meeting, where Ildikó Kátai, general secretary of the POPAI Hungary Association introduced the ways and means of retail in the United Kingdom and South Africa. Retail keeps changing end leaves store buildings behind, therefore POS marketing tools have to follow it, being present in every channel with the help of technology. Customers use gadgets to find and compare goods and services and they share their knowledge with each other using social media. Traditional retailers open online stores, while online retailers build stores and pick-up points. At the Gala Dinner the Vegas Showband made guests dance and illusionist Danny Blue made everyone stare in awe. Dr Gábor Csirszka was honoured with the Lifetime Achievement Award, which was presented to him by Chain Bridge Club president László Hovánszky. Friday was the third day of the conference and the first section concentrated on ATL communication. Chain Bridge Club member István Justin was the moderator. He first gave the floor to Ákos Kozák, the managing director of GfK Hungária, who shed light on what lies behind the numbers. He pointed out that currently we spend 24 percent of our income on groceries and this proportion has to be reduced to 15 percent. NOSALTY managing director Ágnes Zalai analysed the online shopping habits of women. Nosalty, Hungary's most popular recipe website has 1.2 million visitors a year, 66 percent of them are women (older women and the 15-29 age group are overrepresented). László Pintye, director of Sanoma Média's magazine division stated that print media isn't about to become extinct: it is still print publications which have the most stable and durable business model, because the end user and the advertiser sides are in balance and not cyclically dependent. He proved that complex campaign mixes enhance the message. Katalin Miczinkó, commercial director with Ringier spoke about the advantages of advertising in sport-themed publications. Many people are interested in competitive sports and next year there is going to be a football World Cup, which offers great opportunities for advertising but requires thorough preparation. A brief coffee break preceded the start of the second section, where Bernadett Strasser-Kátai, managing director of MONA Hungary moderated the discussion on BTL communication. Krisztián Fazekas, product marketing manager with Sodexo Pass Hungária gave an overview of prize draws and games. His company not only issues vouchers but also organises and implements complex online prize draws related to them. They do research to find out about consumer attitudes and preferences. Márton Kalinowski, managing director of HiperCom talked to participants about a new research initiative. Kinet uses cameras mounted on store shelves to get to know consumers better and a real time database shows partners how many customers stopped in front of the given shelf, which product they took off and how many of them. There was a roundtable discussion in this section, where experts analysed the efficiency of POS communication tools and discussed trends. Attila Fodor, communications director of CBA told that innovation plays a key role in winning customers. In his view the efficiency of tools depends on time, product and store category. Viktor Aradványi, store manager of Interspar Szentendre agreed that customers like innovative ideas, the things they know from ads. For instance those displays are preferred which aren't made of paper, easy to place and call attention to the product, but their design suits the store's interior. János Dorogi, store manager of Auchan Szigetszentmiklós made it clear: Auchan changed a lot in the last 10 years. Today shoppers want a good price/value ratio and they are hungry for information. Miklós Vörös, Tesco Hungary's support office director put their innovative approach in the limelight. In addition to their own ideas they also adopt models from Asia and the UK. Sustainability aspects have to be taken into consideration in POS advertising. Before the curtain came down on the conference, Debreceni Group managing director László Benedek had an exciting conversation with former head coach of the Hungarian men's water polo team, Dénes Kemény, who has been inducted into the Hall of Fame. Mr Kemény is currently the president of the Hungarian Water Polo Federation. He talked about his past, the ins and outs of team work and team management. ■

ALDI – 5 éve Magyarországon

JOBBAN. OKOSABBAN.

Az eddig is egyedi kommunikációt folytató ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2013-ban ismét újszerű elemekkel bővítette magyarországi marketingkommunikációs aktivitásait. Ebben az évben az a három ALDI Háziasszony képviseli az áruházláncot, akiket tavaly 1500 jelentkezőből választottak ki online szavazással, ezzel párhuzamosan az ALDI ez év májusától megújult arculattal, új szlogennel és kommunikációs elemekkel is erősíti jelenlétét Magyarországon, amelyekkel az úgynevezett ALDI „smart shopper", vagyis tudatos vásárlói előnyöket kívánja megismertetni és népszerűsíteni.

Jobban. Okosabban.

Az áruházlánc új szlogenje, a „Jobban. Okosabban." összefoglalja az ALDI tudatos vásárlást segítő elveit és az áruházlánc által kínált előnyöket: a gyors pénztárakat, az előválogatott, magas minőségű termékeket, az egyedülálló pénzvisszafizetési garanciát. Az új szlogen bevezetésével az ALDI további célja, hogy megkülönböztesse magát a hazai piacon több versenytárs által használt és mára már egysíkúvá váló „olcsóság" kommunikációjától. Az új szlogen mellett az arculatfrissítés részeként megújult többek között az áruházlánc kamionflottáján a pótkocsiponyva, valamint az ALDI akciós újság dizájnja is.

„A Magyarországon idén 5. születésnapját ünneplő ALDI a bevásárlás minden lépésénél a vásárlókat segíti, és ezeket az úgynevezett ALDI előnyöket közvetíti az ALDI Háziasszonyain keresztül is. Cél, hogy mind a visszatérő, mind az új vevők egyaránt tökéletesen elégedetten, az ALDI által nyújtott előnyök magabiztos ismeretében, tudatosan válasszák az ALDI-t újra és újra" – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. „A tudatos ALDI-vásárló mindig részesül az áruházlánc által biztosított, kiemelkedő szolgáltatásainkból: folyamatosan bevizsgált, tesztelt és előválogatott, minőségi termékeink magas ár-érték aránnyal bírnak, így bátran vállaljuk a pénzvisszafizetési garanciát még az élelmiszerekre is. A bevásárlás folyamata gyors és hatékony, köszönhetően az optimális termékelhelyezésnek a tiszta és rendezett üzletekben, a segítőkész és udvarias kiszolgálásnak, valamint a kiváló infrastruktúrának, melynek természetesen az ingyenes parkolás is része. Ezeket az előnyöket az ALDI új „Jobban. Okosabban." szlogenje közérthetően és tömören foglalja össze, amelyet a felfrissített, letisztult dizájn, a megújult vizuális elemek, valamint a három különböző személyiség-, illetve vásárlótípust megtestesítő ALDI Háziasszony tökéletesen egészít ki" – tette hozzá Székács Tibor.

Az ALDI Háziasszonyai: Dia, Etel és Dóra

2013-ban új dizájnt kaptak a kamionok

Dinamikusan nő a vény nélküli gyógyszerek kiskereskedelmi eladása

A recept nélkül kapható gyógyszerekből és gyógyhatású készítményekből (otc) 10 százalékkal nagyobb bevételt ért el a kiskereskedelem (patikák és patikán kívüli forgalom együtt) idén az első háromnegyed évben, mint a tavalyi hasonló időszakban. A Nielsen által mért harminchárom kategória forgalma mintegy 106 milliárd forintot tett ki legutóbb január–szeptember között.

A megfázás esetén használatos, vény nélkül kapható termékek kiskereskedelmi eladása átlag feletti mértékben nőtt a köhögéscsillapítóknál és az orrdugulás elleni szereknél 16-16 százalékkal, általános láz- és fájdalomcsillapítóknál pedig 13 százalékkal, egyik háromnegyed éves időszakról a másikra.

A kategória teljes bevételének több mint felét négy termékcsoporttal éri el a kiskereskedelem: közel egyharmad (30 százalék) jut a legnagyobb forgalmú vitaminokra és étrend-kiegészítőkre. Az általános láz- és fájdalomcsillapítók részesedése 15 százalék, majd következnek a köhögéscsillapítók 6, és az orrdugulás elleni szerek 5 százalékkal.

Az egészség megőrzését szolgáló (health care) termékek vagy gyógyszerek vásárlásánál melyek az ön fontos szempontjai? (A válaszadók százalékában)

Szempont	*Magyarország*	*Európai átlag*
Összetevők, adalékok, anyagok minősége	40	38
Ár	33	28
Funkció, cél, íz	22	33
Reklám vagy a termékről tájékoztató szakember	13	7
Gyártás helye, gyártó ország	9	13
Márkanév	7	12
Csomagolás, megjelenés, dizájn	4	5

Forrás: nielsen

A nagyarányú növekedéshez hozzájárul az is, hogy az emberek egészségtudatosabban élnek, mint korábban. Ráadásul a magyar fogyasztók 49 százalékára hatnak az olyan reklámok, amelyek kapcsolódnak az egészséghez. Európában ennél jóval kisebb ez a mutató.

Egy másik Nielsen-kutatás eredményei azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók az európai átlagtól eltérően informálódnak a vény nélkül elérhető gyógyszerekről. Nálunk legnagyobb arányban a tévéből tájékozódnak (24 százalék), majd internetről (22), direkt mailből vagy szórólapból (12). Utána következik a feltűnő bolti kihelyezés vagy promóció (11), barátok és rokonok (11), továbbá az újság (8). Ettől eltérően a vizsgált európai országok átlagát tekintve az internet a leggyakoribb információs forrás (25 százalékos említéssel), amit barátok, rokonok követnek (20), megelőzve a tévét (18). ■

OTC drug sales are growing dynamically

Retail sales of OTC drugs augmented by 10 percent in the first nine months of 2013 from the same period of 2012 (sales of pharmacies and retail stores combined). Sales in the 33 categories audited by Nielsen valued at HUF 106 billion in the examined period. Among cold remedies sales of both cough and nasal congestion remedies increased by 16 percent, and pain reliever and fever reducer sales were up 13 percent. Four product groups realise more than half of OTC drug sales: vitamins and dietary supplements have a nearly 30 percent share, general pain relievers and fever reducers' share is 15 percent. Where do consumers gather information about OTC drugs? 24 percent of Hungarians rely on TV ads, 22 percent use the internet and 12 read about them in direct mail or leaflets. ■

BENU Franchise

BENU GYÓGYSZERTÁR KONCEPCIÓ
– MINDIG A LEGJOBB VÁLASZTÁS

Közös célunk olyan **vásárlóbarát** gyógyszertárak kialakítása, amelyek egyesítik a hagyományos gyógyszerészeti tudást egy nemzetközileg már tesztelt üzleti koncepcióval a **szakmai siker és a nagyobb eredményesség** érdekében. A koncepció hatékonyságát – a közel 15 éves szakmai tapasztalattal rendelkező befektető – a PHARMANOVA ZRT. garantálja.

MINDIG MEGTÉRÜLŐ BEFEKTETÉS
– OPTIMÁLIS VÁLASZTÉK, MAGASABB NYERESÉG

A hálózathoz csatlakozva egy olyan vásárlóbarát gondolkodást sajátíthat el, amely már hazánkban is bizonyított. A kidolgozott arculattal, a vásárlóközpontú termékkihelyezéssel, a közös marketinggel, ezeken keresztül az egyéb termékek forgalmának növelésével **biztosabb alapokra** helyezheti vállalkozását és az üzletmenet tudatos átalakításával gyógyszertára **költségszintjét is csökkentheti.**

MINDIG MEGBÍZHATÓ PARTNER
– NAGYOBB FÜGGETLENSÉG, ERŐS SZÖVETSÉG

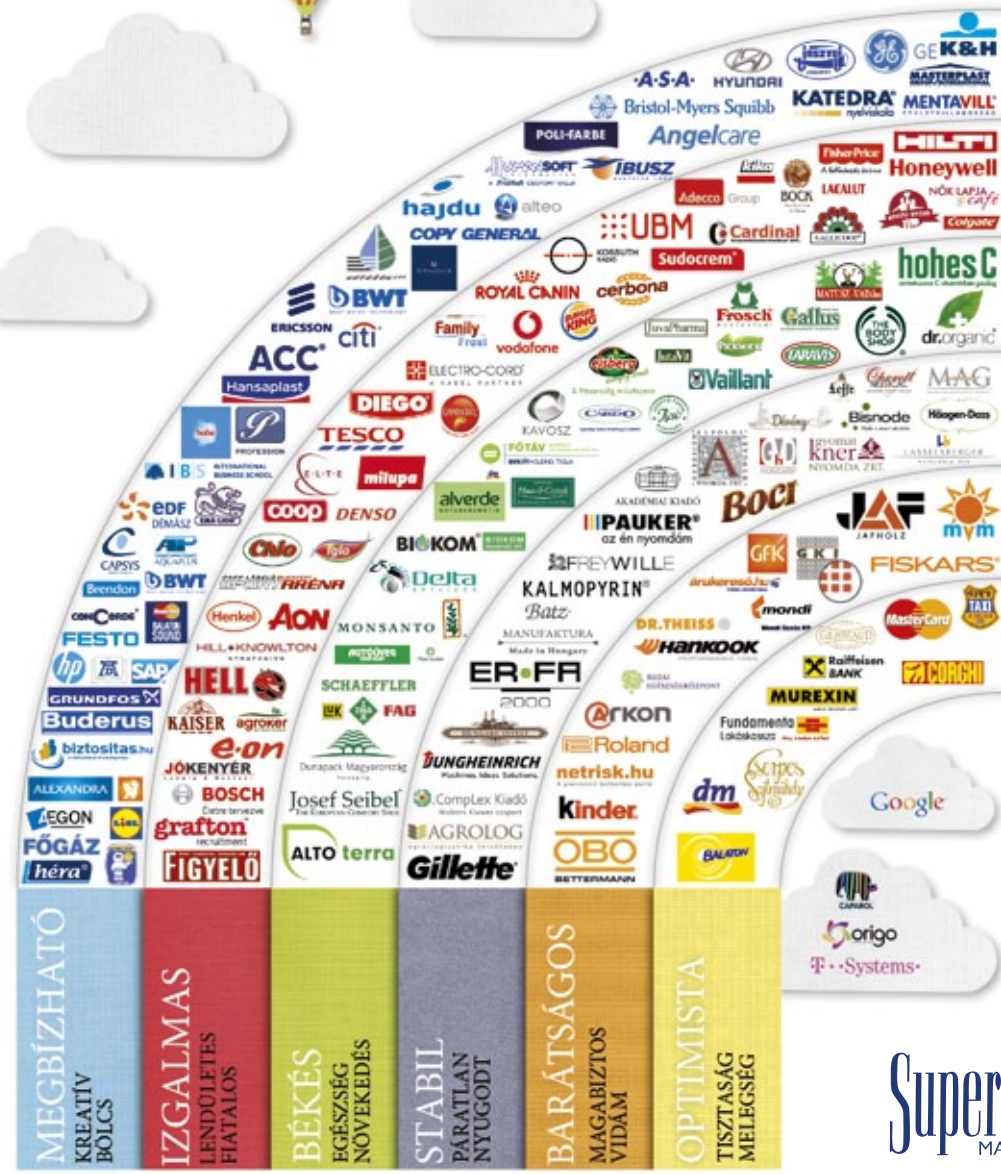
Szeretné megőrizni függetlenségét, de élvezni egy már bevezetett márka előnyeit? Szeretné, hogy több ideje jusson a vásárlóira? A BENU Gyógyszertár Koncepció ezt nyújtja Önnek! **Tudjon meg többet arról, hogyan biztosíthatja velünk gyógyszertára jövőjét:**
dr. Kinics László
Telefon: (06-1) 477-2800
E-mail: franchise@benu.hu

www.benu.hu

Mitől lesz toplistás egy márka, és mit tud ezzel kezdeni?

Körtét az almával, al

Rendszeresen jelennek meg a sajtóban márkarangsorok, kutatások, amelyek az egyes brandek népszerűségét, ismertségét listázzák – de mit mutatnak ezek valójában, hogyan érdemes őket olvasni, és mit tanulhatnak belőlük maguk a márkák?



Ősszel publikálta a Millward Brown kutatócég a fogyasztói megkérdezésen alapuló hazai márkarangsorát. Az ezerfős, 18–59 éves korosztályban, reprezentatív mintában a legkedveltebb márka idén a Pöttyös lett, a top tízbe magyar márkaként még a Pick és a Szentkirályi került be. Rajtuk kívül nagy nemzetközi márkák szerepeltek az élen, mint a Facebook, a Google, a Milka vagy a Coca-Cola.

Szintén friss az APCO Worldwide nevű stratégiai tanácsadó cég kutatása, amelyben 70 ezer embert kérdeztek meg 15 országban a kedvenc márkáikról. Ezt a listát a Walt Disney Company vezeti, a második és harmadik helyen pedig a Yahoo és a Google áll, érdekes módon a Facebook csak a 81. helyet csípte meg.

Tavasszal a Millward Brown is publikált nemzetközi rangsort, ezt az Apple, a Google és az IBM vezette – ennek a kutatásnak az érdekessége, hogy a márkák értékét is megadja (az Apple értékét 185, a Google-ét 114, az IBM-ét 112 milliárd dollárra becsüli), illetve hogy kétmillió ember megkérdezésével készül. [A márkák pénzben kifejezhető értékéről lásd keretes anyagunkat! – A szerk.]

Számos hasonló márkarangsor van a piacon, kérdés, hogy melyiknek mekkora a súlya, illetve hogy a fogyasztók, illetve maguk a márkák, a hirdetők mire használhatják ezeket, mit profitálhatnak belőlük.

A fogyasztók mondják meg

„Ahhoz, hogy egy brand számára hasznos visszajelzést adjon egy márkarangsor, természetesen a legfontosabb, hogy fogyasztói kutatáson alapuljon” – mondja Feitel Balázs, a Millward Brown ügyvezető igazgatója. – „A zsűri által készített rangsorok is értékesek, érdekesek lehetnek, de sokkal szubjektívebbek, így a marketingstratégiában sokkal kevésbé vehetők figyelembe.”

Dr. Jánosy Zsuzsanna és Kőszegi András márkatanácsadók, a BrandTrend ügyvezetői arra hívják föl a figyelmet, hogy a listák visszajelzésértéke nagyban függ az aktuális üzleti céltól:

„Melyik mire jó? Kinek mi. Mit csinálsz éppen most, és hová tartasz. Ha nem tudod, egyik sem jó. Nincs jól vagy rosszul használható. Mindegyiket komolyan kell venni, hiszen komolyan csinálják. Önmagában a publikált látható értékek a különböző listákon azért csak felületek.”

Felmerülhet, hogy szakmai szemmel mennyire felületes dolog ilyen márkarangsorokat megjelentetni, hiszen az

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

mát a kólával

egyes márkák célcsoportjai, stratégiája eltérő. Feitel Balázs szerint ez csak bizonyos körben igaz:
„Bár természetesen minden márkának a saját célcsoportjában kell jól szerepelnie – a Ferrari például lehet nagyon népszerű márka, őket üzleti szempontból mégis az érdekli, hogy azok között mennyire kedvelt, akik potenciális vásárlók –, az általános fogyasztói márkáknál az ilyen rangsor jó mutató."
A BrandTrend szakértői szerint ezek a listák a márkákat szerető fogyasztóknak szólnak leginkább, komoly üzleti döntést csak a listák alapján nem lehet hozni.
És hogy van-e egyáltalán értelme összehasonlítani az Apple-t a Coca-Colával – azaz különböző szegmenseket – vagy a Coca-Colát a Pöttyössel, azaz nemzetközi márkát hazaival? Dr. Jánosy Zsuzsanna és Kőszegi András így fogalmaz:
„A körtét sem lehet összehasonlítani az almával, miért pont a kólával lehetne. Egyébként csak akkor van értelme, ha holnap meg akarod venni valamelyiket."

A külföldi márkákkal való összevetés azonban szerintük érdekes lehet:
„Látjuk, hogy hol tart a hazai gazdasági élet, hol tartanak éppen a lehetőségeink. Alapvetően pedig nem pusztán összehasonlítani érdemes, hanem tanulni tőlük, és azt beépíteni a saját márkánk fejlődésébe. Aztán egyszer hátha mi is odaérünk."
Feitel Balázs azt említi meg, hogy az egyes márkák a hétköznapokban főleg a saját kategóriájukban versenyeznek, a márkatulajdonosok ebből a szempontból értékelik a „kitekintést".

Mit üzennek a listák?

Kérdés, hogy egy brand hogyan tudja a legtöbbet kihozni abból, ha népszerűnek

Egyes márkakutatások különböző szempontok segítségével megpróbálják forintosítani (vagyis inkább dollárosítani) az adott márkák értékét. Kérdés, hogy mennyire egzakt dolog ez, megjelenik-e valódi dollárok formájában, például nagyon egyszerűen fogalmazva meg lehet-e mondani, hogy Jeff Bezos, az Amazon alapítója a közelmúltban mennyi pénzt adott a Washington Post nyomdagépeiért, és mennyit a nevéért?
„Komoly cégek komoly márkái nagyon is egzakt módon az egyik sorban szerepelnek a könyvekben" – mondja dr. Jánosy Zsuzsanna és Kőszegi András. –„Szóval a márkaérték valódi dollárokat, eurókat, ne adj' isten, forintokat ér. Jeff Bezos egészen biztosan tudja. A Washington Post nyomdagépei és a neve – inkább nevezzük brandnek – egészen biztos, hogy két tételben szerepelt az alku során."
Feitel Balázs szerint a számszerűsítés a tőzsdei szakembereknek vagy a brand esetleges eladásakor lehet érdekes, a marketingszakembereknek természetesen nem kell külön magyarázni, hogy a márka értékes vállalati erőforrás. ▪

Can brand equity be turned into exact monetary value? Dr Zsuzsanna Jánosy and András Kőszeg say brand equity is worth real dollars, euros or forints. They are sure when Jeff Bezos recently bought Washington Post he had to pay a price for the printing machines and another sum for the brand. Balázs Feitel opines that expressing brand equity in money is only important for stock exchange matters or when a brand is sold – obviously marketing experts don't have to be explained that brands are valuable company resources. ▪

bizonyul, és mennyire tudatosak a sajtókommunikációban a márkák a saját értéküket illetően.

„A márkarangsorban jól szereplő brandek ezt az eredményt sokszor felhasználják a kommunikációjukban – most így tett például a Pöttyös vagy a Szentkirályi –, de B2B környezetben, azaz az üzleti partnereikkel való tárgyalások során is érv lehet" – magyarázza Feitel Balázs. – „Például a kiskereskedelmi partnereknél nagyobb polcrészt vagy az akciós újságban nagyobb felületet lehet elérni azzal, hogy az adott márka népszerű, azaz vevőcsalogató."

Mit tanulhat a márka?

„Természetesen a rangsor mögött mindig komoly, részletes elemzés áll, ezért a marketingszakembereknek különösen hasznos lehet az imidzsvizsgálatokból kinyerhető információ, azaz, hogy mit gondolnak valójában a márkájukról az emberek. A brandtulajdonosoknak fontos, hogy üzeneteikből mi »megy át«, és sokat lehet tanulni abból, hogy miért szerepel jól egy márka és miért rosszul egy másik" – mondja Feitel Balázs, hozzátéve, hogy Magyarországon jellemzően az erős márkák tudnak jól teljesíteni a piacon, de a közepesen erőseket már fenyegetik a nagy üzletláncok saját márkái, így nekik a helyezésük hasznos visszajelzés lehet, hogy érdemes-e a brand erősítésébe fektetni.

A piacon számtalan lehetőség közül választhat egy márkatulajdonos, ha erősíteni kívánja a márkáját.

„Rengeteg megoldás van, minden ügynökségnek megvan a sematikus, saját termékére szabott márkázási sorvezetője. Igazán komplex megoldás kevés van. Az egyiket, a BrandTrendGuide névre hallgató komplex 360 márkamenedzsment-rendszert éppen most vezetjük be Magyarországon" – mondja dr. Jánosy Zsuzsanna és Kőszegi András. – „És hogy hogyan lehet ebből a legtöbbet profitálni? Nagyon egyszerű. Túl kell lépni a csodafegyvernek tartott integrált kommunikáció misztériumán. A márkaépítés nem a kommunikációval kezdődik, hanem a vállalaton belüli stratégiai és gazdasági, pénzügyi döntések meghozatalával, mérlegadatok és egyéb vállalaton belüli vagy piackutatáson keresztül elérhető mutatószámok elemzésével, összevetésével. A márkaépítés fontos pillére a kommunikáció. A kommunikációs eszköztárról való döntést és a kreatív kivitelezést megelőzi a márkamag, márkaértékek, márkatartalmak ismerete, aktualizálása és az adott társadalomra szabása. Mindezen túl a márkánk a társadalmi, illetve vállalati beágyazottságában létezik."

„A legnagyobb probléma és veszély manapság pont az, hogy miközben a márka adja a cég értékének jelentős részét, eközben gyakran a vállalatok a gyakorlatban egyre kevesebb figyelmet fordítanak márkájuk gondozására, ami komoly veszteséget fog jelenteni" – vélik a BrandTrend szakemberei.

Szalai Balázs

A magyar márkák többsége véletlenül sikeres

Egy nemrég készült nemzetközi felmérésben csupán a megkérdezett marketingszakemberek fele válaszolt úgy, hogy hosszú távú márkastratégiával rendelkezik. Ennél is kevesebben voltak azok, akik arról vallottak, hogy képesek tisztán artikulálni a márkaértékeiket jelenlegi és jövőbeni ügyfeleik felé.

Tapasztalatom szerint még ennél is rosszabb arányokat találunk a hazai cégek és márkák tekintetében. Ismerős lehet a szituáció, amikor a magyar márkatulajdonos büszkén mutogatja az egyik vagy másik hazai márkarangsort, amelyre éppen felkerült a saját brandje. Ugyanakkor, ha ugyanez a tulajdonos őszintén végiggondolja, hogy ez a kitűnő eredmény mennyire a tudatos márkaépítési stratégiájának köszönhető, azt gondolom, hogy a legközelebbi listánál már nem lesz olyan harsány a felkiáltása. Nagyon kevés az olyan hazai cég, amely tudatos, már a vállalkozás születésének pillanatában eldöntött márkastratégiával indult, hozzátéve, hogy ezek a márkák viszonylag rövid időn belül elismert nemzetközi branddé váltak.

Minden magyar márkatulajdonosnak azt javaslom, hogy esettanulmányként vizsgálja meg az itthon született nemzetközi sikereket, ilyen a Szentkirályi, a Hell vagy a Prezi márkatörténete. Amennyiben egyetértünk abban, hogy a következő tíz évben az a vállalkozás, amely csak a hazai vásárlókat célozza, kilátástalan helyzetbe kerülhet, és azt vallja, hogy kitörési lehetőségként a nemzetközi „nagy színpadra" kell fellépni, úgy gondolom, hogy ezt a feladatot most kell elvégezni.

Vágvölgyi Mihály/Noguchi Porter Novelli, partner

Most Hungarian brands are successful by chance

Hungarian brand owners are often proud of their positions in various rankings, but in many cases the excellent performance isn't the result of conscious brand building. Few Hungarian firms start out with an established brand strategy. My recommendation to Hungarian brand owners is to use the success of Szentkirályi, Hell or Prezi as case studies and learn from them. In the next ten years enterprises that only target domestic consumers can end up in a difficult situation, so brand owners need to have a brand strategy for entering the international stage. ■

What makes brands highly ranked and how can they profit from it?

Global research agency Millward Brown representatively surveyed 1,000 Hungarian consumers in the 18-59 age group before publishing its brand ranking: Pöttyös is the most popular brand, Pick and Szentkirályi also made it into the Top 10 where major international brands such as Facebook, Google, Milka and Coca-Cola can be found. Another research, conducted by business strategy firm APCO Worldwide with 70,000 participants in 15 countries found that the most popular brand is the Walt Disney Company, followed by Yahoo and Google – interestingly Facebook was only 81st in this ranking. There are several brand rankings and the question is which one is the most authentic and how consumers and brands can profit from them. Millward Brown Hungary's managing director Balázs Feitel opines that a brand ranking can only constitute important feedback to brand owners if it is based on consumer research. Brand consultants Dr Zsuzsanna Jánosy and András Kőszegi, the managing directors of BrandTrend, called attention to the fact that the feedback value of rankings greatly depends on actual business objectives. Mr Feitel told us that although every brand has to perform well in its own target group, general consumer brands rankings are good indicators of the brand's position. Still, in his view such brand top lists can't form the basis of serious business decisions. Dr Jánosy and Mr Kőszeg think there is no point in comparing Apple with Coca-Cola. However, they reckon that it can be useful to compare Hungarian brands with international ones, to see where we are at. Balázs Feitel's view is that brands can profit from being highly ranked in their communication and in a B2B environment it may strengthen their negotiation position. Behind rankings there is always hard analysing work, so marketing experts can use the information on the brand's image to understand what people think of certain brands. Dr Jánosy and Mr Kőszeg told us that they are just introducing a complex 360-degree brand management system, called BrandTrendGuide in Hungary. They think that brand building doesn't start with communication but with the brand owner company making strategic and financial decisions, and analysing various indicators acquired via market research. These days one of the biggest mistakes is that although brands create a large part of a company's value, in practice less and less attention is paid to taking good care of them. ■

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

COOP a legjobb márkák között

Az üzletlánc 2013-ban is Superbrands és Business Superbrands díjas lett, ami egyértelmű visszajelzés a fogyasztók és a szakma részéről, hogy a COOP márka az élelmiszer-kiskereskedelem megváltozott körülményeihez sikeresen alkalmazkodott.

– Tudatos döntések és kemény munka eredménye, hogy a COOP az elmúlt években üzleti tevékenységéért és több pilléren nyugvó társadalmi felelősségvállalási programjának egyes elemeiért is – a hazai termékeket és termelést középpontba állító Coop Rallyért és az olimpia eszméjét népszerűsítő országos rendezvénysorozatért – szakmai elismerésben részesült. Közel 20 éve minden munkatársunk azon dolgozik, hogy a COOP, mint márka fogyasztói és üzleti körben egyaránt ismertté, elismertté váljon. Ezért különösen fontos a számunkra, hogy a COOP-ot 2013-ban is a legjobb márkák közé választották, ráadásul tavalyhoz hasonlóan az üzleti szektor díját, a Business Superbrandset (B2B) és a klasszikus fogyasztói elismerést, a Superbrandset is kiérdemelte – mondta Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Magyarország legrégebbi üzletláncának árbevétele 2012-ben elérte az 530 milliárd forintot, új partnerek csatlakozásával, valamint versenytársak üzleteinek felvásárlásával kétszázharminccal növekedett a bolthálózat száma, ezzel megőrizve meghatározó piaci pozícióját a hazai kereskedelmi szektorban. A több mint 3000 COOP boltban naponta 1,5 millió vásárló fordul meg.

– Hosszú utat jártunk be, és a hazánkban működő multinacionális láncokkal szemben nekünk mindent magunknak kellett megterveznünk, hiszen nem volt mögöttünk egy már kidolgozott know-how, amely megteremtette volna az anyagi és szakmai feltételeket. Nem díjakért dolgozunk, azonban kétségtelen, hogy motiválnak és ösztönöznek bennünket. A védjegyek, amelyeket márkánk elnyert, azon túl, hogy megkülönböztetnek a versenytársaktól, biztonságot, sőt garanciát is nyújtanak vásárlóinknak, üzleti partnereinknek a mindennapok során. Különösen azért értékes számunkra a Superbrands elismerés, mert tudjuk, hogy az odaítélésében olyan szempontok játszanak szerepet, mint a márka reputációja, vállalati goodwillje, márkastratégiája; a Business Superbrands esetében pedig szakmai szervezetek ajánlása, a vállalat gazdasági eredményei. Az említett kritériumokra egyfajta követelményrendszerként tekintünk, amelyek segítenek bennünket abban, hogy az üzletlánc márkaépítése során milyen területekre kell jobban fókuszálnunk. A 2013-as Superbrands díjra azonban mégis kicsit másként gondolunk, mint a tavalyira. Közelebb áll hozzánk, mert a fogyasztó is hallatta a hangját a legjobbak kiválasztásakor, ugyanis a szakértő bizottság értékelése kiegészült a GfK Piackutató Intézet által a fogyasztók körében végzett online márkaismertség- és márkakedveltség-kutatással is – emelte ki a vezérigazgató.

Dr. Serényi János, a Superbrands program szakmai vezetője a díj indoklásakor a COOP felelős üzleti szerepvállalását hangsúlyozta:

„Elismerés illeti azokat a cégeket, amelyek – ahogy mondani szokták – »jókor voltak jó helyen«, s ezért eredményesek. Mélyebben hajtok fejet viszont a gazdaság azon szereplői előtt, akik úgymond a rosszabb időkben is az ország minden pontján jelen voltak és jelen vannak, ráadásul példamutatóan működnek! E szűk körbe tartozik a Superbrands, valamint a Business Superbrands díjakat most ismét elnyerő kiváló márka, a COOP is.” ■

Szakmai elismerések

Az elmúlt években a díjak jegyében telt a COOP számára. A már többször elnyert Superbrands díjak mellett az üzletlánc a nagyarányú hálózatbővítéséért és példátlan fejlesztéseiért kiérdemelte a 2012-es Év Hazai Franchise Hálózata elismerést. A szakma az eredményes üzletvitele mellett az üzletláncot társadalmi felelősségvállalásáért is többször elismerte, így a hazai termelést népszerűsítő Coop Rally a Magyar Public Relations Szövetség „Mintaértékű CSR Projekt” díját és MagyarBrands védjegyet, a MOB-bal közös olimpiai szurkolói mozgalom CSR Hungary díjat kapott. ■

Professional recognitions

In the last few years the COOP retail chain not only won Superbrands prizes: in 2012 they became Hungarian Franchise Network of the Year. The trade has recognised COOP's CSR activity on many occasions, for instance Coop Rally has been rewarded with the Hungarian Public Relations Association's 'Exemplary CSR Project' prize and the MagyarBrands trademark. The Olympic supporter campaign, organised in cooperation with the Hungarian Olympic Committee, has been honoured with a CSR Hungary award ■

COOP among the best brands

In 2013 COOP was awarded with the Superbrands and Business Superbrands prizes, clearly indicating that consumers and the trade think COOP adapted well to the new conditions in the retail sector. Géza Tóth, the CEO of CO-OP Hungary Zrt. told our magazine that in the last 20 years each COOP employee has been working hard for this success. Hungary's oldest retail chain generated sales of HUF 530 billion in 2012 and the number of its units grew by 230. Every day more than 1.5 million customers are served in more than 3,000 COOP stores. COOP has come a long way as the retail chain didn't have the know-how ready unlike their multinational competitors. Mr Tóth made it clear that they don't work for the prizes but they are definitely motivated by them. He thinks the Superbrands and Business Superbrands logos represent a kind of quality guarantee to customers and business partners in their everyday lives. The CEO added that winning the Superbrands award in 2013 is closer to their hearts than last year's prize, because this time GfK Market Research asked the opinion of consumers too. When giving COOP the award, president of the Superbrands Council Dr János Serényi highlighted the company's responsible business activity, talking about COOP being present in every town and village even when times are bad, doing exemplary work. ■

Ítélt a Superbrands és a Business Superbrands Szakértői Bizottság

Idén is több ezer, Magyarországon jelen lévő márka közül választotta ki a legkiválóbbakat a Superbrands Program zsűrije. Új szakemberekkel bővültek a bizottságok, amelyek tagjai az év elején kezdték el értékelő munkájukat. Ők mondják el az olvasónak, miben látják a projekt lényegét, jelentőségét, és mi befolyásolta őket döntésükben.

The Superbrands and Business Superbrands Council reached their verdict

Once again the Superbrands Programme panel selected the best from several thousand brands present in Hungary. New experts have become panel members; members start their work at the beginning of the year and now they tell our readers what they think of the project and what influences their decisions.

Dr. Salgó István
vezérigazgató
ING Bank N.V. magyarországi fióktelepe

A teljesítménykényszer, valamint az állandó alkalmazkodás nemcsak a recessziós időszakok sajátja; jaj annak a cégnek, aki ezt egy növekedési időszakban elfelejti. Ugyanakkor az tény, hogy recessziós közegben sokkal erősebb a változási kényszer, illetve a márkaismertség megtartása/fokozása. Az értékeléskor számomra kiemelt prioritást élveztek az adott márkák, illetve a mögötte álló gazdasági társaságok széles értelemben vett fenntarthatóságának szempontjai, azaz hogy működésükben menynyire ötvöződnek az üzleti eredményesség és annak hosszabb távú biztosításához is nélkülözhetetlen társadalmi, környezeti és humán szempontok érvényesülése, amelyeknek megítélésem szerint kiemelt márkaépítő szerepük van. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján az a meglátásom, hogy erősödött a Superbrands cím reprezentativitása, és nemcsak a hazai vállalkozások tulajdonában lévő márkák, hanem a külföldi vállalkozások által itthon gyártott – s ezzel nagyon is hazaivá váló – termékek, illetve kínált szolgáltatások tekintetében is. Szerintem a Superbrands komoly elismertséget, önálló márkapozíciót vívott ki magának az elmúlt években. A cím viselése mindenképpen egy pozitív elem a fogyasztói döntésemben: megerősíti azt azon márkák esetében, amelyeket ismerek és használok, új termékek választása esetén pedig egyfajta megelőlegező biztosítékot ad.

When evaluating I give priority to the sustainability aspects of the brands and the companies behind them. After the last few years my experience is that Superbrands' prestige increased – and not only as regards Hungarian-owned brands but also in the case of products manufactured or services provided by foreign enterprises in Hungary. I think in the last few years Superbrands earned great prestige and established its own brands position. If a product bears the Superbrands logo, it positively influences the decisions I make as consumer.

Még a legerősebb márkák iránti lojalitást is feltétlen erősíti egy pozitív díj vagy elismerés, ezek értéke pedig még nagyobb egy recessziós időszakban. Így azok a márkák, amelyek egy kevésbé termékeny gazdasági ciklusban tudnak elismerés által kitűnni a többi termék közül, sokkal inkább nyomot hagynak a vásárlóik, fogyasztóik tudatában. Az elmúlt években vásárlóként magam se tudtam kibújni a bőrömből, és sokkal jobban megnéztem a termékek leírását, a címkékre felkerült díjak logóit. Ezzel sokan mások is így vannak, hiszen az egyre tudatosabb vásárlók ismerni akarják a címkék tartalmi jelentését. Nem véletlen, hogy ma már nagyon sok cég törekszik rá tudatosan, hogy minél több elismerést szerezzen meg, és vásárlóit, fogyasztóit hosszú távon magához kösse a díjak logóiban hordozott biztonság, bizalom, érték és felelősségvállalás által. A Superbrands elismerés is segít kiemelkedni, és az elmúlt években a vásárlók megszokták, hogy azok a termékek, amelyeken ezt a logót látják, olyan plusz értékekkel rendelkeznek, amelyekkel a kategóriájába tartozó többi termék nem feltétlenül. Pedig létezik sok olyan márka, amely szintén elismert, de ma még nem használja ki a díjban rejlő előnyöket, és nem bízik egyértelműen kommunikációjának erejében. Őszintén remélem, ahogy telik az idő, és egyre nő a vásárlók bizalma a Superbrands díjas termékek iránt, úgy egyre többen csatlakoznak a logó használatához is.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Loyalty for even the strongest brands is enhanced by a prize or award and in a recession period these are more valuable than at other times. In the last few years I, just like many other shoppers, started paying increased attention to information and logos indicated on products. No wonder that these days many companies make great efforts to earn as much recognition as possible, winning the trust and loyalty of customers with the safety, value and responsibility they carry. The Superbrands title also helps products stand out from the crowd, but there are still many brands which don't fully exploit the advantages of its communicative power.

Mezriczky László
elnök
Magyar Reklámszövetség

A márkák talán a kereskedelem kialakulásával lehetnek egyidősek, ami nem véletlen. Az adás-vétel együtt jár a vevői figyelem felkeltésével, a felhasználói döntés kedvező irányú befolyásolásával, vagyis a megkülönböztethetőség szükségességével. Ebben a tekintetben pedig a márkák kulcsszerepet játszanak, hiszen értéket, üzenetet közvetítenek, ígéreteket hordoznak.
A Superbrands cím már puszta létével is a márkák erősödését segíti, ráirányítja a figyelmet a márkák állapotára, és már akkor is hasznos egy cégnek az indulás, ha esetleg nem sikerül bekerülnie a legjobbak közé. A márkák néha túl is tudnak nőni önnön tartalmukon, amikor legendákká válnak; számos legendás magyar márka ma értékesebb márkaként, mint amilyen üzleti hozadékot termel tulajdonosainak. Tanúi lehettünk már márkák újjáéledésének és sikeresek elbukásának is. Ha nem gondozzuk, fejlesztjük a márkát, ugyanúgy elavulhat, mint bármilyen technológia. Ha pedig elveszíti a piac kegyeit, nehezen és rengeteg erőfeszítéssel kerülhet csak oda vissza. A márka önmagában se

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

nem csodaszer, se nem garancia a sikerre. A márka mögött szükség van jó termékre, innovációra, a piac ismeretére, hatékony kapcsolattartásra az ügyfelekkel, vagyis profi kommunikációra és napi „karbantartásra”, ami minden alkalmazott, munkatárs, vezető és beosztott közös feladata. A Superbrands gála igazi ünnep, a márkák világának ünnepe.

Brands convey a value and a message. The bare existence of the Superbrands award strengthens the position of brands and directs attention to their condition. If owners don't take good care of their brands, they may become obsolete and if they lose their prestige in the market it takes an immense amount of work to get it back. A brand in itself doesn't have magical power: a good product, innovation, market knowledge and professional communication all have to be behind it.

Sas István
alapító-társigazgató
Kommunikációs Akadémia

Egy márkának személyisége van, és a márka szemszögéből a Superbrands funkciója ugyanaz, mint az ember számára a kitüntetés. Hogy aztán mekkora ismertséget hoz, az márkánál és embernél egyformán azon múlik, lobogtatják-e vagy éppen csak nyugtázzák azt. Vállaltan szubjektív díj, csak éppen sok hiteles emberé: azt az érzést díjazzuk, amit a márkával kapcsolatban érzünk, azt, hogy szerintünk az a márka „letett-e valamit az asztalra”.

A végeredmény? Minden díjon lehet vitatkozni; a lényeg mindenképpen az, hogy a díjazottak között ne legyen olyan, amelyik feltűnően nem odavaló. Meggyőződésem, hogy nem az a jó kommunikációja a díj megszerzésének, ha fizetett reklámokban adnak hírt róla – hol van ebben a fogyasztó öröme? A Superbrands elismerés tényét szerintem a hosszú távú márkaépítésben lehet jól kihasználni, a kitüntetettség visszafogott, elegáns kommunikációjával. Ahogy régen a Tiszta udvar, rendes ház táblácska egy ház kapuján; nem volt feltűnő, de a lényeg mindenki számára érthető volt.

Ma, úgy tűnik, olyan elvont tényezők válnak, válhatnak egyre fontosabbá egy márka fennmaradásában, mint a szerethetőség, némi titokzatosság, valamiféle „közös múlt” és a személyes kapcsolat érzése. Nem az izmokat kell mutogatni, hanem szeretetteljesnek kell lenni, ahogy mondani szokták, a lájkokat begyűjteni! És az eredmények meg fognak mutatkozni a márka megítélésében is.

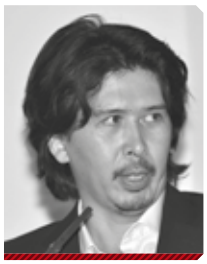
A brand has its own personality and from its perspective winning the Superbrands award is like when a person is decorated. I am sure that winners shouldn't communicate winning the title with paid advertisements – where is the joy of consumers in that? In my view becoming one of the Superbrands can be used best in long-term brand building, communicating the fact in an elegant, moderate fashion. It seems that today brands can survive if they are likeable, a bit mysterious and represent some kind of 'shared past', a feeling of personal connection.

A siker legújabb titkai – ezzel a címmel tartottam egy vezetői workshopot az ősz végén. A kategóriájában Superbrandsnek minősülő cég képviselőitől jó volt hallanom a közös munka megkezdése előtt a következő mondatokat: „Folyamatosan jól megy az üzlet”, „Egyre több a külföldi partnerünk”, „Komoly lesz az idei profitnövekedés is”. Hozzá kell fűznöm: a jelzett workshop Svájcban zajlott. Örömteli viszont, hogy a program során 80-90 százalékban olyan sikertényezőkről volt szó, amelyek túlnyomó része a hazai Superbrandsek körében vagy már megtalálhatóak, vagy pedig napirenden van a megvalósításuk.

Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

Meglehet, a „gazdasági játszóterek” között sok a különbség, ám a siker eszközrendszere terén rendkívül sok a hasonlóság.
A 2013-ban Superbrands elismerésben részesült hazai vállalatok növekvő hányadánál állandó feladat az internetes piacelemzés. Az ügyféligények folyamatos figyelése és azonnali kiértékelése, a versenytársak mozgásának állandó online elemzése mind több cégnél kötelező rutingyakorlat. A legjobbak számára nyilvánvaló, hogy az esetleges aktuális gazdasági nehézségek nem járhatnak együtt tespedéssel, a gondolkodás takarékra állításával. Sőt, ilyenkor még inkább igény van arra a vállalati és vásárlói „érdekszövetségre”, amelynek alapja a Superbrands cégekre jellemző folyamatos megújulás, lendület.

Recently I was leading a workshop in Switzerland, where the representative of a Superbrands-winner firm told how the number of their business partners and their profit is growing. It is great news however that 80-90 percent of the success factors discussed there are already present at or scheduled to be achieved by Hungarian Superbrands. A growing share of 2013 Superbrands constantly do online market analysis. For the best companies and brands it is evident that economic hardships require constant renewal instead of biding one's time.



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Nem volt könnyű a feladat, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának többezres nemzeti védjegyadatbázisából kiválasztani az idei év legjobb márkáit. Az értékelés során legfontosabb mérlegelési szempontom az adott márka és a fogyasztók közötti feltételezett személyes kapcsolat ereje volt. Korábban viszonylag egyszerű receptje volt a márkaépítésnek: jó termék, versenyképes áron, plusz rengeteg marketingtámogatás, magyarul reklám. A gazdasági válság évében ez már nem elég, ráadásul erőteljes hatalmi átrendeződés történt a márkatulajdonosok és a fogyasztók között. A vásárló egyrészt az egyre soványodó pénztárcájával szavaz, másrészt passzív befogadóból aktív véleményformálóvá is vált. A web2 korában a fogyasztónak sokkal több eszköze van arra, hogy a márkarengetegben eligazodjon, egy klikkeléssel új, menő márkákat emelhet fel a semmiből, és ugyanakkor korábban erősnek gondolt márkákat dönthet porba.
Ami korábban gyakran csak lózung volt, mára tény: valóban a fogyasztó az úr. Ezért ma nem elég pusztán jó termékeket gyártani, a következetes márkaépítéshez több kell: etikus vállalati magatartás, átláthatóság, közvetlenség, elérhetőség, szerethetőség, a fogyasztók valós partnerként való kezelése. A recesszió idején a Superbrands cím elnyerése, pláne megtartása komoly támogatást jelent a márkáknak.

It wasn't an easy job to find the year's best from the several thousands brands. My most important evaluation criterion was the strength of the personal relationship between the given brand and consumers. When there is recession time shoppers have less money to spend and in the age of web2 they actively express what they think about brands. They even have the means to create hip brands from scratch or to destroy supposedly cool ones with just one click. Winning the Superbrands title and keeping it can be of great help to brands at the time of economic crisis.

A Superbrands címre érdemes márkák kiválasztásakor a zsűritagok szubjektíven ítélnek, szabadon döntenek arról, a kapott szempontrendszer elemei közül melyeknek adnak prioritást. Az értékelést így aztán sokféle nézőpont határozza meg, és a díjazottaknak nem is lehet pontosan megokolni, mi miatt kapják az elismerést. Azok tehát sokféleképpen élhetnek a megtisztelő

Dr. Babai László
elnök
Orvosi és Egészségügyi Vállalkozások Országos Szövetsége

cím adta lehetőségekkel: annak kommunikációját saját belátásuk szerint tölthetik fel tartalommal.
Az én meggyőződésem az, hogy egy Superbrands-féle titulusnak nem az az elsődleges feladata, hogy direkt módon támogassa a márkát, hanem hogy megerősítse annak birtokosát és vásárlóit, partnereit abban, hogy a márka jó kezekben van, hogy a piac bízik és továbbra is bízhat benne, hogy a vele kapcsolatos szolgáltatások ügyfélbarátok. Lehetne még mit tenni a Superbrands ismertségének a fokozásáért – ez a szervezőknek és talán a zsűritagoknak is felelőssége valahol –, hiszen az azt ismerő fogyasztók sem tudják legtöbbször, mi van az elismerés mögött, milyen előnyt nyújt a fogyasztónak. Talán jellegénél fogva a B2B az a terület, ahol mind a brandek tulajdonosai, mind partnereik jobban érzik, mi is a súlya a Superbrands címnek.

Many perspectives influence the final decision of panel members and the winners can also communicate the good news in many ways. I am convinced that the main task of the Superbrands title isn't giving direct support to a brand but strengthening the belief of the brand's owners, buyers and business partners that the brand is in good hands and the market can keep trusting it. Consumers need to be educated about what the Superbrands programme is and what advantages it can give.

Kozári István
kereskedelmi igazgató
Origo

A Superbrands elismerés a márka mögötti érték elismerése. A díjazott termékek mögött tudatos és hosszú távú stratégia látható, olyan cégek, ahol a márkaépítés elismert és fontos tevékenység a vállalaton belül. A Superbrands olyan környezetet biztosít a márkák számára, ahol az értékes márkák egymást támogatva tudnak megjelenni és közösen egy üzenetet megfogalmazni – ez a márkázás fontossága.
Egy márka értékelésekor objektív szempontok alapján ítélünk. Azt vizsgáljuk, milyen értékekkel rendelkezik a márka, hogyan jelenik meg a fogyasztói előtt, illetve milyen fejlődési úton jár. A legnehezebb feladat ilyenkor a szubjektív márkakép és márkaítélet kiküszöbölése, hiszen a zsűri elé kerülő márkák esetében a zsűritag fogyasztóként is megjelenik. A Superbrands díj elsősorban a márka értékét fejezi ki, amely akár recesszióban, akár konjunktúrában fontos, hiszen értékmérője a márkatulajdonos befektetésének.
A Superbrands programban értékelt márkák jól reprezentálják a gyártói és forgalmazói piacokat és a szolgáltatásokat is. A díjazottak között rendszerint olyan márkák jelennek meg, ahol a márkaépítés tudatosan történik, és valóban értékteremtő, vagyis összehangoltan működik a termékfejlesztés, a kommunikáció és az egyéb üzleti területek is.

Superbrands is about honouring the values behind a brand. It creates an environment for brands where they can appear in a context of mutual support and communicate a collective message. We use objective criteria when evaluating the brands and the most difficult task is to get rid of our subjective view of various brands we have as consumers. The winner brands taking part in the Superbrands programme are usually the ones consciously working on brand building.

A vállalatok legfontosabb immateriális java a hírnevük. Ez recesszió idején még fontosabb, mint amikor könnyen és jól mennek a dolgok. A Superbrands cím a hírnevet erősíti, hiszen üzenete: ebben a márkában, ebben a vállalatban megbízhatunk.
Nálam alapvetően a márka piaci szereplése, márkastratégiája, illetve közismertsége volt az elsődleges szempont, de természete-

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Ön is hatékonyabban ösztönözheti a bolti eladást…

…eladótéri felmérésekkel és elemzésekkel

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

- Növelhetjük a nem tervezett vásárlások arányát, a fogyasztási és vásárlási szokások tükrében
- Optimálisan tervezhetjük az InStore aktivitásokat, hogy megfeleljünk a vásárlók elvárásainak
- Ellenőrizhetjük, hogy az eladótérben megvalósulnak-e a tervek
- Teljes képet kapunk a termékeink kereskedelmi teljesítményét befolyásoló eladáshelyi eszközökről
- Figyelhetjük a versenytársak tevékenységét
- A bolti felmérések eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a projekt vezetőjéhez, Mile Gabriellához, a 061 3279787-es telefonszámon. E-mail címe: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

Lakatos Zsófia
alelnök
Magyar PR Szövetség

sen a brand tradíciója, reputációja, etikai megítélése, tudatos innovációja is szerepet játszott a kiválasztás során. Nagyon fontos a fogyasztók döntésének figyelembevétele is, hiszen a legkedveltebb márkák rangsorát ők is felállítják. Azt gondolom, azok a vállalatok és márkák, amelyek megérdemlik, már megkapták, illetve folyamatosan megkapják ezt a címet.

A Superbrands cím egyre ismertebb és elismertebb Magyarországon is, a fogyasztók döntését befolyásolható tényezők közé sorolható. Ez egyfajta megerősítés a fogyasztó szemében, hogy tudja, jól döntött, amikor azt a bizonyos márkát választotta. Vannak cégek, amelyek kommunikálják is, ha megkapták ezt az elismerést, mások nem, ez egyéni döntés függvénye. Ha jó példát kell mondanom, az a már sok éve díjazott Ilcsi, amely a termékein és a kommunikációján kívül a nemzetközi piacra lépésekor is kiemelkedő előnyt kovácsolt a címből, hiszen a dubai piacon bevezetett brand egyik fontos kommunikációs eleme, hogy a Superbrands márkát az arab országokban is jól ismerik.

One of firms' biggest assets is their prestige and becoming one of the Superbrands raises this prestige. In my evaluation the main aspects were how the brand performs in the market, what kind of strategy it has and how well-known it is. It is also crucial to take consumers' decisions into consideration, as they also compile the list of most popular brands. More and more people are aware of the Superbrands programme in Hungary and it has already started to influence purchase decisions. The way Ilcsi used the title in launching the brand in the Arab world is exemplary.

Gosztonyi Csaba
ügyvezető igazgató
Carbon Group Communication

A Superbrands cím hitelességet adhat, ha biztos kezű és összehangolt marketing- és pr-gépezet építi össze a kiérdemelt logóhasználatot a márka kommunikációjával. Számomra az értékelésben a hitelesség, a folyamatos értékteremtés és a szólamokon túli gazdaságélénkítő szerep a legfontosabb. Mélyen hiszek abban, hogy magyarabb márka az, amely a tetteivel, munkahelyek és alvállalkozási lehetőségek megteremtésével serkenti a magyar gazdaságot, mintsem az, amelynek csak a logójában szerepel a trikolor. A Superbrands viszonylag jól reprezentálja az ország jó márkáit, még akkor is, ha van olyan márkatulajdonos, amely a nemzetközi előírások miatt nem használhatja ezt a címet. A Superbrands ismertsége meglepően magas – a fogyasztók egyfajta áruvédjegyként kezelik. A saját szakterületem szempontjából örömteli, hogy a Superbrands díj sok márkát késztetett tudatosabb márkaépítésre. A cím megléte elsősorban azokat a fogyasztókat segíti, akiknek szükségük van legitimációs kapaszkodókra.

Superbrands can give credibility if a well-designed marketing and PR machinery harmonises logo usage with brand communication. Superbrands represents the goods brands of this country rather well and surprisingly many people have heard about it. Consumers look at it as some kind of trademark. I am really glad that the programme forced numerous brands to start a more conscious brand building.

A Superbrands cím akár konjunktúra, akár recesszió idején a kevésbé tudatos vásárlóknak adhatja meg az utolsó lökést ahhoz, hogy két márka közül melyiket válassza. A sok éves magyarországi jelenlétének, valamint az évente futtatott kampányoknak köszönhetően a Superbrands-címke immár elég erős ahhoz, hogy a vele összekapcsolt termékek – azaz a díjazottak – a kritikus pillanatokban, ha minden más szempont alapján még nem döntött a fogyasztó, előnyt élvezzenek.

Rónai Balázs
ügyvezető igazgató, felelős szerkesztő
Napi Gazdaság

A vizsgált márkákat reputáció és identitás szerint 0-tól 100 pontig terjedő skálán értékeltem. Mindkét kategóriában egységes szempontrendszert alkalmaztam, amelyek egy részét objektív mércével mértem, egy részét szubjektív szempontok alapján döntöttem el. Minden márka tulajdonosát a Céginfo.hu cégadatbázisban ellenőriztem, megvizsgáltam a honlapját és utánanéztem a márka sajtójának is. A reputáció esetében a márkák pozitívumait a különféle díjak, tanúsítványok és a piaci etikus magatartás jelentették, a negatívumokat a márkát érintő esetleges botrányok, a rossz sajtó, a márka tulajdonosát érintő büntetések. Az identitást illetően a pluszt a magas belföldi hozzáadott érték jelentette, a magas beruházási arány, a társadalmi szerepvállalás, a tudatos imázsépítés, valamint az, ha egy márkát tőzsdén jegyzett nyilvános részvénytársaság tulajdonolt.

The Superbrands logo can give the final push to less conscious shoppers when having to choose between two brands. By now it has become strong enough to create an advantage to products which bear it. When evaluating I gave points from 0 to 100 in two categories, reputation and identity and checked brand owners in the database of Céginfo.hu, plus I read about them in the press and on the internet. Reputation-wise awards and certificates were a plus, while as regards identity high domestic added value, high investment rate, CSR activities and conscious image building constituted an advantage.

Kamasz Melinda
főszerkesztő-helyettes
Figyelő

A Business Superbrands és a MagyarBrands díjak értékeléséhez a zsűri alapvetően szűrve kapja meg a legjobb cégeket. Vagyis fel sem merül, hogy olyan cég kapja meg a díjat, amelyik gazdasági szempontból nem teljesít a legjobban. Az objektív szempontok szerint kialakult short listről a díjazottak kiválasztása viszont mindig szubjektív. Fontosnak tartom, hogy e kiváló eredményt olyan tevékenységgel érje el a díjazott, amely etikus. S persze emellett a jó teljesítmény, az innováció, a megújulási képesség, a trendi megjelenés mind olyan szempontok, amelyeket figyelembe vettem döntésemnél.

Recesszióban még fontosabbak az ilyenfajta díjak, mert orientálnak. Egyfajta fogódzót jelentenek azoknak, akik most választanak üzleti partnert. Tudják, hogy az a cég, amely Business Superbrands vagy MagyarBrands díjat kapott – pláne többször – az megbízható, felkészült, jól teljesítő vállalkozás. A jó imidzs minden cég számára fontos kell, hogy legyen. A B2B-szektorban erről sokszor megfeledkeznek, és az értékesítésre helyezik a hangsúlyt, kevesebb jut a cég imidzsének építésére. Valóban fontos, hogy a cég jól teljesítsen, s kiemelten fontos az értékesítés helytállása is. Ha azonban erre egy megfelelő csapattal jó kommunikáció épül, az eredmények megsokszorozódhatnak. Ezért érdemes a díjat kommunikálni, előnyeit kihasználni.

For the Business Superbrands and Magyarbrands awards companies are shortlisted for panel members, guaranteeing that no firm without good economic performance gets the prize. We pick the best from this shortlist after subjective evaluation. At the time of economic recession titles like these guide business actors: they know that Business Superbrands or Magyar Brands winners are reliable and well-performing enterprises. Having a positive image is essential in each sector – many forget about this in the B2B sector and focus exclusively on sales – so it is worth communicating the winning of the Superbrands award.

Napjainkban az embereknek megvan a lehetőségük arra, hogy a márkák világában kalandozva, széles skáláról válasszák ki a számukra igazit. A döntés több szempontú mérlegelés eredménye. Ebben az útvesztőben segít eligazodni a Superbrands cím.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A magyar búza szíve-java

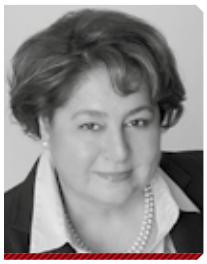
A **Tork mini hordozható M1 belsőmagos adagoló** hordozható megoldást biztosít, de egy dokkoló egység segítségével felülethez is rögzíthető.
A dokkoló egységeket a konyha különböző részeire felszerelve az adagoló mindig elérhető, a papír mindig használatra kész.

További előnyök:

- gyors és egyszerű utántöltés
- különböző pozíciókban rögzíthető
- rögzítve egy kézzel is használható
- üvegszállal megerősített fogakkal rendelkezik
- mosogatógépbe helyezhető
- a benne lévő tekercs védett a szennyeződéstől

Használatával higiénikus, tiszta környezet biztosítható vendégtérben és konyhában egyaránt.

SCA Hygiene Products Kft.
AfH Professional Hygiene Europe
H - 1021 Budapest Budakeszi út 51.
Tel.: +36 1 392 2100
Fax: +36 1 392 2160
www.tork.hu



Kázmér Judit
stratégiai ügyvezető igazgató
Magyar Lapkiadók Egyesülete

Akik találkoznak ezzel a logóval, biztosak lehetnek benne, hogy a pénzükért cserébe minőséget kapnak. A minőség örök érték. Megléte minden márka számára fontos. A márkaérték nehezen építhető fel, de pillanatok alatt lerombolható. Különösen recesszió idején, a csökkenő keresletben kell, hogy felmutatható legyen egy kiváló termék, hiszen csak a minőségi dolgok állják ki a nehezebb idők próbáját.

Az odaítélés különösen nagy felelősséggel jár: méltóságot ad. Növeli a presztízst és erősíti a piaci pozíciót. Elismeri a szellemi teljesítményt. Csak az a termék részesülhet az elismerésben, ami érezhetően többet nyújt. Pluszt ad versenytársaihoz képest. Figyelnünk kell arra is, hogy a cím birtokosai valóban kiszámíthatóak és megbízhatóak legyenek: ezért a tradíció, a márka történelme is releváns szempont.

Örömmel konstatálom, hogy az utóbbi időben egyre többen figyelik, sőt tudatosan keresik a Superbrands logót. Egy márka sikere másokat is ösztönöz a fejlődésre, így serkentőleg hat a gazdaságra is.

These days people have the chance to pick their favourite from a great number of brands. Many aspects have to be considered and the Superbrands title gives them some kind of help in making their decision. Those who see the logo can be sure that they get good value for their money. It takes a long time to build a brand's value but it can be destroyed in moments. Becoming one of the Superbrands increases prestige and strengthens market position. Evaluators also have to make sure that only reliable firms' brands win, so traditions and brand history are also important aspects of evaluation.

Lőrincze Péter
alelnök
TriGranit

Számomra egy-egy márka értékelésekor két szempont a legfontosabb: mennyire ismert a brand, és mennyire sikerült „különlegessé" válnia. Lehet ugyanis egy termék önmagában kiváló, ha a márkát nem ismerik. A jó márkától azt is jogosan várjuk el, hogy éreztesse, fogyasztója rendkívüli élményhez jut. A márka ugyanis megkülönböztet. Ez recesszió idején még fontosabb, mint bármikor. Csökken vagy stagnál a fogyasztás, az emberek jobban meggondolják, mit vesznek. A márkának tehát még meggyőzőbbnek kell lennie, azt kell sugároznia, hogy végső soron jobban megéri „ezt" a kosárba tenni, mint az olcsóbb, „no name" portékát.

Az évek során örömmel vettem észre, hogy a „multinacionális", illetve „öröklött" brandek mellett megjelentek a 21. század új, a magyar kkv-szektorhoz köthető márkái, és nem egy közülük regionális elismertségre is szert tett.

For me two things are of key importance when evaluating a brand: how well-known it is and how 'special' it has managed to become. A brand differentiates and this is more important at the time of recession than any other time. People spend less, sales are stagnating or dropping, therefore brands have to be more convincing and make it clear to customers: you are better off if you put me in your basket than a cheaper 'no-name' product!

Superbrands
MAGYARORSZÁG

Új oldaláról mutatkozik be a Gallus Kft.

DEVECSER Gallus BAROMFITENYÉSZTŐ ÉS KELTETŐ KFT.

A Gallus cégcsoport 2013-ban elnyerte a Business Superbrands díjat, és mivel a Gallus név csak áttételesen ismert az FMCG-piacon, szeretnénk megosztani néhány fontos információt a cégcsoportról.
A közeljövőben a Gallus a cégcsoporthoz tartozó Sárvári baromfivágóhíd termékei révén is fokozni kívánja piaci jelenlétét.

Cégtörténet
A cég jogelődje az 1960-as évek elejétől kezdve tevékenykedett a hazai baromfiágazatban, a tulajdonos és családja pedig évszázados tapasztalatokat hasznosít a szakmai munkájában.
A Gallus Baromfitenyésztő és Keltető Kft. 1991. szeptember 1-jén kezdte meg tevékenységét. A vállalat broiler-szülőpárok nevelésével és tenyésztésével, a tenyésztés során keletkező tenyésztojás keltetésével, valamint takarmánykeveréssel foglalkozott, és mind a mai napig ez a fő profilja.

Mérföldkövek
1960: elindul a baromfinevelés a jogelőd Devecseri ÁG-ban.
1991: megalakul a Gallus Kft.
2002: megépül a sárvári vágóhíd.
2011: üzembe áll a nemzetközi szinten is jelentős technológiai felszereltségű és kapacitású keltető.
2013: nagyságrendi kapacitásbővítés a broilertartási rendszerben. A vágóhíd szervezetének integrálása a cégcsoportba.

A termékek
A Gallus-csoport termékválasztékában kiemelkedő a naposcsibe és a csirkehús-készítmények jelentősége. A minőséget jelzi, hogy más baromfihús-előállító cégek is vásárolják a Gallus-csibét a maguk integrációjába a minőség javítása miatt, akár a saját előállítási költségeiknél magasabb áron is.

A Gallus nem etet állati fehérjét a csibékkel, nincs antibiotikum a tápban, továbbá a tartási körülményekben is a legoptimálisabb megoldásokat alkalmazza. Ha ugyanis egészséges táplálékot kap, és jó tartási körülmények között nevelkedik a csibe, akkor egészségesebben fejlődik, így a húsa is sokkal ízletesebb lesz.

Piac
A Gallus Kft. évi több mint 55 milliós nagyságrendben nevel naposcsibét, és ebből kb. 13 millió darab broiler csirkét értékesít húsként, saját vágóhídján keresztül.
A cég tudatosan és tervszerűen felépített stratégiát követve mindenkor szem előtt tartja a kiváló és ellenőrzött minőséget, ennek eredményeként egyre nagyobb részesedést tud elérni a hazai piacon.

Magyarországon évente közel 120 millió naposcsibe kerül a piacra. A cégcsoport forgalmában az export részaránya meghaladja a 25 százalékot. A vevők egyre tudatosabbak, mind nagyobb érdeklődést tanúsítanak a termékek eredete, a tartási körülmények, az összetétel, a minőség iránt. Ez számunkra kedvező tendencia!

Innováció
A Gallus márkanév a tápok piacán is kiemelkedő sikert ért el. Különleges, saját fejlesztésű komponensekkel kibővítve, a megújult keverőüzem látja el az integrációban lévő partnereket. A Gallus megépítette az ország legmodernebb baromfikeltetőjét és az üzemeltetéséhez szükséges kiszolgáló létesítményeket. A cégcsoporthoz tartozó vágóhíd és húsfeldolgozó üzem is megfelel a 21-ik század követelményeinek, de folyamatos fejlesztésekkel követik is a trendeket!

Reklám
A Gallus legfőbb célkitűzése a 2014-es évben, hogy egy többcsatornás, összehangolt marketingkommunikációs kampány keretében bevezesse a piacra a „Mi csirkénk” márkát.

Márkaérték
A márka küldetése, hogy vezető szerepet töltsön be a hazai csirkeágazatban. A Gallus a legjobb minőségű termék előállítására törekszik, ennek érdekében folyamatosan fejleszti, valamint állandó minőségbiztosítási kontroll alatt tartja baromfitartási, keltető és takarmányozási technológiáját.
Saját, 2010 óta nemzetközi szinten is elismert és akkreditált laboratóriummal rendelkezik, amely folyamatosan ellenőrizhetővé teszi a napi munkát.
2013-ban nagy sikert aratott a bakonypölöskei feldolgozóüzemben készülő marinált grill termékcsalád. A cégcsoporthoz tartozó vágóhíd SERPENYŐS termékcsaládja is elismerésben részesült a Foodapest kiállításon.
A Gallus-csoport termékei hozzájárulnak a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz, praktikus csomagolásuknak, magas tisztítottságuknak köszönhetően megkönnyítik és lerövidítik a háziasszonyok sütéssel-főzéssel töltött idejét. Védőgázzal csomagolt termékei hosszú szavatossági idővel kerülnek a pultokra, biztonságukat a folyamatos hatósági állatorvosi kontroll is garantálja.

Ars poetica
Szabó István, a cég tulajdonosa:
„A legfontosabb útravalót az élethez nagyapámtól kaptam. A pannonhalmi Szent Márton-hegy lábánál élő paraszti családból származom, és mindig büszke voltam gyökereimre. Nagyapám a becsület, a tisztesség, és a kemény munka alázatára nevelt. Már elég korán, úgy 5-6 évesen kivettem a részem a napi feladatokból. Segítettem nagyanyámnak a ház körül, elláttam a kisebb háziállatokat, terelgettem a csirkéket, kacsákat, este összeszedtem a tojást a fészerből. Egy életre megtanultam, hogy a tisztességes munka nem alacsonyít le senkit, sőt, ha gyökeret ver az emberben, soha nem fog attól eltérni.
Számomra a legfontosabb, hogy tiszteljem a családomat, a munkatársaimat és minden háziasszonyt, akiknek ételt teszek az asztalára, hiszen jó minőségű alapanyag nélkül nem lehet ízletes és tápláló vacsorával hazavárni a családot.”

Szabó István és fiai, Ákos és Péter, a cégcsoport tulajdonosai

A Gallus márka számokban
- 22 éve stabil márka.
- Három ízben nyert Breeder Awardot.
- A cégcsoport tagjai egy alkalommal vehették át a Foodapest különdíját, valamint a Business Superbrands díjat.
- Évente 55 millió naposcsibét nevel.
- Évi 13 millió naposcsibét értékesít saját vágóhídján keresztül. (x)

Superbrands 2013

ACC
AEGON
ALEXANDRA
BOIRON
ALLIANZ
ALVERDE
ANGELCARE
APPLE
AQUAWORLD
ARIEL
ÁRKÁD
ARUKERESO.HU
ASPIRIN
AVON
OSCILLOCOCCINUM
BALATON SOUND
STELLA ARTOIS
BATZ
BAUMAX
BÁV
BEPANTHEN
DANETTE
BILLERBECK
BIOPONT
BIZTOSITAS.HU
BLACK & DECKER
BOCK
NICORETTE
BONDUELLE
BONUSZBRIGAD.HU
BOOKLINE
BOSCH
BRAMAC
BRENDON
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDERUS
BURGER KING
BURN
BUSCOPAN
CAFE FREI
CALVO
CANDEREL
CANESTEN
CARDO
O.B.
CENTRUM
CERBONA
CEWE FOTÓKÖNYV
CHIO
CITIBANK
CITY TAXI
CLASS FM
COCA-COLA
COLDREX
COLGATE
CONCORDE
COOP
COPY GENERAL
CORDIA
COSMOPOLITAN
CSERPES SAJTMŰHELY
D.A.S.
GYŐRI PILÓTA
DANUBIUS HOTELS
DECATHLON
DEICHMANN
DM-DROGERIE MARKT
DON PEPE
DR. OETKER
DR. ORGANIC
DR. THEISS
DULCOLAX
JÓ REGGELT!
E.ON
EDF DÉMÁSZ
EINHELL
EISBERG
ELECTROLUX
ELLE
ELMEX
ELMŰ
ELTE
ERMENEGILDO ZEGNA
ERŐS PISTA
EUROMEDIC DIAGNOSTICS
EXTREME DIGITAL
FAMILY FROST
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FIGYELŐ
FISHER-PRICE
FISKARS
FLAVIN 7
FOUR SEASONS
FŐGÁZ
FRESSNAPF
FREY WILLE
FROSCH
FROSTA
FUNDAMENTA LAKÁSKASSZA
GARDENA
GARDÉNIA
GERBEAUD
GILLETTE
SPORT SZELET
GÖSSER
GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
BALATON SZELET
GYULAI
H&M
HÄAGEN DAZS
HAAS
HAAS & CZJZEK
HAJDU
HANSAPLAST
HARIBO
HARLEY-DAVIDSON
HASBRO
HÁZIPATIKA.COM
HEAD & SHOULDERS
HEINEKEN
HELEN DORON
HELL
HÉRA
HERTZ
HERZ
HOHES C
HOTEL ÓZON, MÁTRAHÁZA
HOTEL SILVANUS, VISEGRÁD
HOYA LENS
HÖRMANN
HP
HUNGUEST HOTEL PALOTA, LILLAFÜRED
HYUNDAI
IBS
IBUSZ
IGLO
IGO
ILCSI
INDEX
ING
INGATLAN.COM
INTERSPAR
JBL
BOCI
MAGGI
JÓKENYÉR
JOSEF SEIBEL
JUTAVIT
KAISER
KALMOPYRIN
KARAVÁN
KATEDRA
KEMPINSKI
KIKA
KINDER
KLEENEX
KOH-I-NOOR
KOMÉTA
KOTÁNYI
KUBU
KUPONVILAG.HU
LACALUT
LEFFE
LEIER
LEVI'S
LIBRESSE

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

- LIBRI
- LIDL
- LINDAB
- LINDT
- L'OCCITANE
- LOTUS THERME
- LUFTHANSA
- LURPAK
- M&M'S
- NESCAFÉ
- MAKITA
- MAMAS & PAPAS
- MAMMUT
- MARIE CLAIRE
- MARKS & SPENCER
- MARONI
- MARSO
- MASTERCARD
- MAX FACTOR
- MEDIA MARKT
- MEDICOVER
- MEDVE
- MERCEDES
- MESTER
- MICROSOFT
- MILKY WAY
- MILUPA
- MINDIG TV
- MIRELITE
- MIRSA
- MIZO
- MIZO BIOFARM
- MKB
- MOL
- MOM PARK
- MÓRA
- MR1 - KOSSUTH
- MR2 - PETŐFI
- MÜLLER
- NAPI GAZDASÁG
- NATIONAL GEOGRAPHIC
- NATURAQUA
- NATURTEX
- NECKERMANN
- NEOGRANORMON
- NESQUIK
- DUREX
- NESTEA
- NETRISK.HU
- STREPSILS
- NOKIA
- NORDICA
- ALGOFLEX
- NŐK LAPJA
- NŐK LAPJA CAFÉ
- NUTELLA
- NORMAFLORE
- OFOTÉRT
- OMV
- ORBIT
- OREX
- ORIGO
- OTTHON CENTRUM
- PAJZS
- PAMPERS
- PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
- PEDIGREE
- PERSIL
- PFANNER BIO
- PIAC ÉS PROFIT
- PICK
- PICKWICK
- PIONEER
- PIRELLI
- PLAYERSROOM
- PLUSSSZ
- PORT.HU
- POST-IT
- PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI
- PRAKTIKER
- PREMIER OUTLETS CENTER
- PRÉSIDENT
- PRÍMAGÁZ
- PRINCESS
- PROFESSION.HU
- PROVIDENT
- RAAB KARCHER
- RAIFFEISEN
- GLOBUS
- RAVAK
- RAVENSBURGER
- RENNIE
- RÓZSADOMB MEDICAL CENTER
- RTL KLUB
- SÁGA
- SALVUS
- SAMSUNG
- SIGNAL
- SHELL
- SHOPLINE.HU
- BABA
- SIKÉR
- SPAR
- SPIRIT HOTEL
- BERTOLLI
- STABILO
- STARKEY
- STARKING
- CARTE D'OR
- STIHL
- STORY
- RAMA
- SUDOCREM
- SUPERSHOP
- SWATCH
- SZALLAS.HU

SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZEGEDI PAPRIKA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZENTKIRÁLYI
SZIGET FESZTIVÁL
SZOBI
TANTUM VERDE
TCHIBO
TEFAL
TESCO
THE BODY SHOP
THERMÁL HOTEL VISEGRÁD
T-HOME
TIHANY CAMEMBERT
TISZA
TOLLE
TONDACH
TOSHIBA
TOYOTA MAYER
TÖRLEY
TRINÁT
UNICREDIT BANK
UNICUM
UNION
UNIQA
UNIVER
VAILLANT
VELUX
VISA
VODAFONE
VOLT FESZTIVÁL
WELLENSTEYN
WELLIS
WHIRLPOOL
WHISKAS
WIENERBERGER
WIZZ AIR
YTONG
YVES ROCHER
ZEISS
ZEPTER
ZEWA
ZWACK

Különdíj 2013

DÉVÉNY ANNA ALAPÍTVÁNY

Business Superbrands 2013

KOMÉTA
BWT WATER
PROLOGIS
LOCHNER GROUP
CONTROLSYSTEM
COOPTECH
ENERGOTEST
JAF HOLZ
KOELNER
.A.S.A.
3M
77 ELEKTRONIKA
A. SCHULMAN
AC NIELSEN
ACO
ADECCO
AEGON
AGRIBRANDS
AGRIMPEX
AGROKÉMIA
AGROKER
AGROLOG-HUNGÁRIA
AIRVENT
AKA
AKADÉMIAI KIADÓ
AKZO NOBEL
ALCON
ALD AUTOMOTIVE
ALFÖLDI NYOMDA
ALFÖLDI TEJ
ALLIANZ
ALSTOM
ALTEO
ALTOTERRA
ALUKOL
ANDRITZ
ANTHERA
AON
APCOM CE
AQUAPLUS
ARKIVATOR
ARKON
ASTRAZENECA
AVE
BÁBOLNA BIO
BÁBOLNA HÚS
BÁBOLNA TETRA
BAROMFI-COOP
BASF
BAYER HUNGÁRIA
BDO
BECKER-VOLVEX
BELCORD
BERLIN CHEMIE
BIOFILTER
BIOKOM
BIOPONT
BISNODE
BIZTOSITAS.HU
JOHNSON & JOHNSON
BOEHRINGER INGELHEIM
BÓLYI-AGRO
BONDUELLE
BORSOD AGROKER
BOS
BRAMAC
BRAVOGROUP
BRIDGESTONE
BRISTOL-MYERS SQUIBB
BUDAPEST PAPÍR
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPIÉRT
BUDERUS
CAMINUS
CAPAROL
CAPSYS
CARDINAL
CARGILL
CERES
CERTA
CHINOIN
CISCO
CLAAS HUNGÁRIA
CLH
COATS
COMPLEX KIADÓ
CONCORDE
CONCORDE ELEKTRONIK
CONFECTOR
COOP
COOPER BUSSMANN
CORGHI HUNGARY
D.V.M.
DALKIA
DALMAND
DANFOSS
DB SCHENKER
DBH GROUP
DEFEND LOCK
DELOITTE
DELTA SERVICES
DENSO
DEVECSERI AGROKÉMIA
DIAMOND ELECTRIC
DIATRON
DIEGO
DKG-EAST
DOHERTY HUNGARY
DOW AGROSCIENCES
DPD
DR. BATA
DRÄGER
DUNA ASZFALT
DUNAGABONA
DUNAPACK
DÜRER NYOMDA
E.ON
EBA METALLURGIE
ECKELRE AUTOMOTIVE
EDF DÉMÁSZ
EGIS
EGLO
EGMONT

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

ELCOMETÁL
ELECTRO-CORD
ELECTROLUX LEHEL
ELITE COSMETIX
ELMŰ
ELMŰ-ÉMÁSZ
EMA-LION
EMERSON
EMIKA
ENSI
ER-FA 2000
ERICSSON
ERTL
ESAB
ESTON INTERNATIONAL
FÉG
FÉMALK
FESTO AUTOMATIKA
FINO-FOOD
FK-RASZTER
FLAGA GÁZ
FLAVON GROUP
FLEXLINK SYSTEMS
FOREST HUNGARY
FŐGÁZ
FŐTÁV
FŐVÁROSI VÍZMŰVEK
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GALLICOOP
GALLUS
GC PROJECT
GDF SUEZ
GE ENERGY
GE HUNGARY
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GFK
GKI
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GLOBAL GLASSHOUSE
GMD HUNGARY
GOODMILLS
GOOGLE
GORENJE
GRAFTON
GRANACO
GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GYERMELYI
GYOMAI KNER NYOMDA
GYŐRI KEKSZ
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYSEV
HANKOOK
HARTMANN HUNGARY
HENKEL
HERMES
HEWLETT-PACKARD

HILL+KNOWLTON STRATEGIES
HILTI
HOLCIM
HONEYWELL
HORVÁTH RUDOLF
HOYA
HUAWEI TECHNOLOGIES
HUMANSOFT
HUNGARO INVEST
HUNGERIT
HUNGRANA
HUNTRACO
HUSQVARNA
HYDROPROOF
HYUNDAI
IMTECH
ING
INTEGRÁL
IQSYS
IRON MOUNTAIN EUROPE
ISCAR-HUNGARY
JÁSZTEJ
JOHNSON CONTROLS
JOHNSON ELECTRIC
JOSEF SEIBEL
JUNGHEINRICH
K&H
KAPSCH
KÄRCHER HUNGARIA
KEROX
KEVIÉP
KIMBERLY-CLARK
KNORR-BREMSE
KNOTT-TECHNIK-FLEX
KONICA MINOLTA
KORN/FERRY
KÖBE
KÖNIGFRANKSTAHL
KUHN
KUKA ROBOTICS
KULCS-SOFT
LAKICS
LAMBDA SYSTEME
LASSELSBERGER
LEGRAND
LEIER
LG
LIBRI
LIDL
LIGNIWOOD
LILLY HUNGÁRIA
LINDAB
LOMBARD
LUFTHANSA TECHNIK
LUK
LUX-ELEKTRO
MAG
MAGYAR CUKOR

MAGYAR TELEKOM
MAKITA
MALTACOURT
MAN AT WORK
MARKET ÉPÍTŐ
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL
MÁTRAI ERŐMŰ
MATUSZ-VAD
MAXELL
MEDICOR
MEDIMPEX
MENTAVILL
MERCI
MERCK
MESSER HUNGAROGÁZ
METALOBOX
METAPAY
MICROSOFT
MILE
MILE BANKTECHNIKA
MIRELITE MIRSA
MKB-EUROLEASING
MOL
MOM
MONDI
MONSANTO
MORGAN STANLEY
MOULD-TECH
MPF
MSD ANIMAL HEALTH
MULTI ALARM
MUREXIN
MVM
NÁDUDVARI
NEFAB PACKAGING
NEMAK
NETRISK.HU
NEXON
NIKON
NITROGÉNMŰVEK
NOBILIS
NOVARTIS
NU SKIN
OBO BETTERMANN
O-I MANUFACTURING
OMRON
OMYA HUNGÁRIA
ONIX
OPTEN
SANOFI-AVENTIS
OSRAM
P&P
PANNONTEJ
PAPPAS AUTO
PARTNERCONTROL

PAUKER
PBS HUNGÁRIA
PÉCSI SÖRFŐZDE
PEMÜ
PHARMACENTER HUNGARY
PHILIPS
PHOENIX MECANO
PICK SZEGED
PILKINGTON AGR
PILSNER
PIONEER HI-BRED
POL-CARBONA
POLI-FARBE
POLIFOAM
PRÍMAGÁZ
RÁBA
RAFINANZ ORBICO
RAIFFEISEN BANK
RAIFFEISEN EVOLUTION PROJECT DEVELOPMENT
RAIFFEISEN-AGRO
RAIKER
RANDSTAD
RAVAK
REGIO
RENAULT TRUCKS
RICHTER
ROBERT BOSCH
ROCHE
ROHR- UND STAHL
ROLAND
ROSENBERG
ROTO ELZETT
ROVITEX
ROXER EVENT & MORE
ROYAL CANIN
RUTIN
SÁGA FOODS
SAINT-GOBAIN
SALESIANER MIETTEX
SALGGLAS
SAMSUNG
SANDVIK
SAP
SCHAEFFLER
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHWARZMÜLLER
SECURITAS
SEPTOX
SHINWA
SIKÉR
SINERGY
SIVA-MONT
SKF
SOLAR GOLD
SOLE-MIZO

SOLVO
SÖKE HUNGÁRIA
STANLEY ELECTRIC
STIHL
SUPERSHOP
SWIETELSKY
SYNGENTA SEEDS
SYNLAB
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZILASFOOD
TEMAFORG
TEVA
THYSSENKRUPP FERROGLOBUS
THYSSENKRUPP LIFT
THYSSENKRUPP PRESTA HUNGARY
TIMAC AGRO
TMF MAGYARORSZÁG
TNT EXPRESS
TONDACH
TORK
TRANS-O-FLEX
TRILAK
TUNGSRAM
TÜZÉPKER
TVK
TYCO
UB MERCHANTS
UBM FEED
UFS GROUP
ÚJ-HÁZ CENTRUM
ULTRAPOLYMERS
UNION
UNIQA
UNITRADE M&M
UNIVER
UNIX AUTÓ
VALEO
VELUX
VENTIV
VEOLIA WATER
VIDEOTON
VIESSMANN
VILATI
VISUAL POWER
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WALLIS MOTOR
WEIDMÜLLER
WESSLING
WHIRLPOOL
WIENERBERGER
WOLF SYSTEM
WPA PACKAGING
WÜRTH
XEROX
ZEISS
ZRÍNYI NYOMDA

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A Pur bemutatja:

új Pur Duo Power

aktív enzimmel

A Pur Duo Power formulája aktív enzim segítségével távolítja el az zsír- és keményítőfoltokat. Az aktív enzim az áztatás során feltöri a makacs szennyeződéseket, mint a tészta, rizs vagy burgonya után megmaradó réteg.

Henkel

SPAR szupermarket OMV-töltőállomáson

Októberben megnyílt az első olyan SPAR express üzlet, amely magyarországi OMV-töltőállomáson kapott helyet. A következő egy évben további négy OMV-töltőállomáson nyílik SPAR express üzlet. A SPAR és az OMV célja, hogy a töltőállomásokon is elérhető legyen a SPAR-minőség és -választék.

Megtörtént az első lépés annak irányába, hogy töltőállomásokon is elérhető legyen a szupermarketekre jellemző áruválaszték, a szupermarketekre jellemző árszínvonalon. A budapesti Fehérvári úti OMV-töltőállomáson október közepén nyílt meg az első SPAR express üzlet. A SPAR és az OMV tervei szerint a következő egy évben további négy OMV-töltőállomáson nyílik SPAR express egység.

Az új kiskereskedelmi egység megnyitásával a töltőállomáson az autósok a tankolás mellett akár napi bevásárlásaikat is gyorsan és egyszerűen elintézhetik. A SPAR express üzlet bőséges választékkal, a friss termékek széles skálájával várja vásárlóit. A kínálatban megtalálhatóak a csomagolt friss zöldségek és gyümölcsök, a különféle tejtermékek, a szeletelt és vákuumcsomagolt csemegetermékek, valamint a frissen sütött ropogós pékáruféleségek is. Az árszínvonal alacsonyabb, mint ahogy azt a vásárlók a töltőállomásokon megszokhatták.

„A SPAR sikerét a következő négy alappillér biztosítja: a SPAR szupermarket, az INTERSPAR hipermarket, a TANN húsüzem és a legújabb, a SPAR-partner hálózat. Ez utóbbi fejlesztésének fontos állomása az OMV-vel való együttműködés, ami a partnerhálózat bővítésének egy új formáját jelenti" – mondta Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. – „A töltőállomáson megnyitott legújabb egységünk az első olyan SPAR üzlet, amely éjjel-nappal nyitva tart az év minden napján, könnyen elérhető, és kényelmes parkolási lehetőséget biztosít. A SPAR express a gyors, akár a 4-5 perces bevásárlás lehetőségét kínálja az ide betérő autósoknak és a környékbeli lakosoknak egyaránt. A SPAR saját márkás termékei az üzletben SPAR-áron kaphatók."

A következő egy évben további négy töltőállomáson megnyíló SPAR express üzletek szintén 24 órás nyitva tartással fognak működni az év 365 napján. Az első évben megnyíló SPAR szupermarketek tesztjelleggel működnek, és a további fejlesztések iránya a vásárlói visszajelzésektől függ.

„Magyarországon újdonságnak számít az, hogy egy töltőállomáson egy szupermarket választékát kínáló kiskereskedelmi egység működik" – mondta Wilfried Gepp, az OMV Hungária ügyvezető igazgatója. – „Ezzel a lépéssel arra az egyre erősödő igényre reagálunk, hogy vásárlóink egy helyen intézhessék a tankolást és a napi bevásárlást. Igazi kihívás lesz egy töltőállomás területén szupermarketet kialakítani és működtetni, és ezért is örülök annak, hogy ebben egy olyan professzionális, a minőség iránt elkötelezett partnerrel dolgozhatunk együtt, mint a SPAR. Remélem, hogy gyorsan népszerűvé válik ez az együttműködési forma Magyarországon."

Az új koncepció szerint egyes töltőállomásokon a szupermarketek mellett az OMV továbbra is kínálja kiemelkedő minőségű kávéját, csakúgy, mint a szendvicsek és péksütemények széles választékát.

A SPAR és az OMV együttműködése ebben a formában Ausztriára nem terjed ki – ott továbbra is kizárólag VIVA üzletek maradnak a töltőállomásokon. ■

SPAR supermarket at OMV petrol station

October brought the opening of the first SPAR express store at an OMV petrol station located on Budapest's Fehérvári Road. The store is the first supermarket at a filling station in Hungary. SPAR and OMV plan to open four more SPAR express stores. A wide selection of goods is waiting for shoppers in the new store, including fresh products, and prices are lower than customers are used to in petrol station shops. Erwin Schmuck, managing director of SPAR Hungary told that the new store is open 24 hours a day on 365 days of the year and sells SPAR's private label products at SPAR prices. The four new units to be opened in the next twelve months will follow the same strategy. SPAR and OMV's objective is to establish a model where petrol station customers can also do their daily shopping with one stop. Wilfried Gepp, managing director of OMV Hungária reckons that by opening the store they reacted to a growing demand from customers for one-stop fuel and food buying. At certain filling stations with supermarkets OMV plans to keep selling its quality coffee, sandwiches and baked goods. SPAR and OMV's new form of cooperation doesn't include Austrian units – exclusively VIVA stores will be operated at petrol stations there. ■

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

VII. évfolyam 12. szám ■ 2013. december – 2014. január

Trade magazin melléklet

Trade magazin

Események 2014

A TRADE MAGAZIN ÉVES KALENDÁRIUMÁT MEGTALÁLJA A WWW.TRADEMAGAZIN.HU OLDALON!

Vásári hangulatban, avagy mire nem jó az internet

Milyen kiállítást válasszunk 2014-ben?

Innovatív megközelítéssel

Eseménynaptár 2014

Vásári hangulatban, avagy mire nem jó az internet

A kapcsolati háló nagy része ugyan ma már az interneten szövődik, a kiállításokon való megjelenés az üzletkötések szempontjából mégis kulcsfontosságú. Ráadásul időben kell kapcsolni, hiszen a jelentős befolyással bíró vásárokon már a korai jelentkezési időpont előtt (early bird) hosszú a várólista.

Ha egy cég úgy dönt, hogy részt vesz egy szakkiállításon, biztos lehet benne, hogy találkozik a szakma kulcsembereivel és képviselőivel az adott piacról.

Kuncz Ábel
képviseletvezető
MacLine

– A kiállítás lehetőséget teremt új kapcsolatok kialakítására, a meglévők ápolására a későbbi üzleti eredmény realizálódása érdekében – mondja Kuncz Ábel, a MacLine Kft. magyarországi

Helló Budapest – helló Bocuse d'Or!

Siklósi Csaba
kereskedelmi igazgató
HUNGEXPO

Jövő tavasszal, március 10–12. között, először rendezi a HUNGEXPO a SIRHA Budapest kiállítást, amely a világ egyik leghíresebb élelmiszer-ipari, gasztronómiai és vendéglátó-ipari szakvására. A szervezés javában zajlik, a részletekről Siklósi Csaba, a HUNGEXPO Zrt. kereskedelmi igazgatója számolt be lapunknak.

– Hány kiállító várható a SIRHA Budapestre?

– A Franciaországból származó nagyszabású bemutató Lyon, Genf, Sanghaj, Moszkva és Isztambul után először jön térségünkbe, ez önmagában is komoly sikert jelent a szervező HUNGEXPO-nak. Már most több mint 100 kiállítónk van, ezek között mintegy 10 százalék a külföldi jelentkező.

– Milyen programokra számíthat itthon a budapesti közönség?

– Már most tudom ajánlani a március 10–11-i programjainkat. Ezek között a „Péktermék az étteremben: kenyerek és vendégváró falatok", „Street food a konyhában: hamburger csúcsminőségben", „HELLO Bocuse d'Or! – Kitekintés a verseny előtti 48 órában", „Ikonikus trendek a vendéglátásban: mi lesz az új marhapofa?" című előadásokra hívom fel a figyelmet. A cukrászati témakörben a „Magyar hagyományok a cukrászatban: rétesvariációk", „Cukorszobrászat, csokoládészobrászat", „Az Év desszertje" szerepel a változatos programban. De még mindig folyamatosan érkeznek az új ötletek, kezdeményezések. A programok alakulásáról az érdeklődők részletes információkat kaphatnak a folyamatosan frissülő www.sirha-budapest.com honlapon.

– Milyen a SIRHA kiállítás szakmai fogadtatása?

– A HUNGEXPO teljesen új koncepció alapján határozta el, hogy a SIRHA megrendezésével innovatív lehetőséget teremt az élelmiszer-ipari, gasztronómiai és vendéglátó-ipari szektornak. Ez az új, a nemzetközi piacon már bevált egységes megjelenés a hazai szakmai körökben is jó fogadtatásra talált. Már a kezdetektől számos szakmai szervezet állt mögé és vállal részt a kiállítás megvalósításában, programokkal, szakmai előadások szervezésével. A szervezésben a HUNGEXPO partnerei a METRO nagykereskedés, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia és a Trade magazin. A Budapesti Vásárközpontban a kiállítással együtt olyan jelentős kísérő eseményeket rendeznek, mint a Bocuse d'Or magyarországi válogatóversenye, a Future Store, a Kreatív Konyha Fórum, vagy a Kiváló Magyar Termék Díjátadó Konferenciája.

A SIRHA Budapest sikerét a HUNGEXPO az ideális helyszínnel, tapasztalt szervezőcsapatával, tőkeerős, nemzetközi háttérrel, megfelelő időzítéssel, széles, szakmai támogatottsággal, és nem utolsósorban versenyképes árazással segíti elő. ▪

Hello Budapest – hello Bocuse d'Or!

Between 10 and 12 March 2014 for the first time HUNGEXPO will be the host of SIRHA Budapest, one of the world's most famous food, culinary and catering trade fairs. HUNGEXPO Zrt.'s commercial director Csaba Siklósi told Trade magazin that more than 100 exhibitors had registered already and 10 percent of them are from abroad. Programmes will include 'Street food in the kitchen: top-quality hamburgers', 'HELLO Bocuse d'Or! – What's new 48 hours before the competition?', 'Hungarian traditions in confectionery: strudel variations' and 'Desserts of the year'. They keep updating the www.sirha-budapest.com website with the latest news for visitors and exhibitors. ▪

képviseletvezetője a vásári részvétel előnyeiről. – Az adott országban való piacra lépést előkészítendő érdemes nemzeti bemutatkozásokon részt venni, ahogy teszik a fejlett országok, valamint 4-5 éve a fejlődő államok, mint Kína, Marokkó, Törökország, vagy közvetlen szomszédaink, Románia és Szerbia is. A rendezvény sikerességétől függően később saját standon, egyedi arculattal érdemes a cégnek önállóan kiállítani, teszi hozzá a szakember.

dr. Simon Péter
vezérigazgató
AMC

Élet a válságban is van

– A magyar részvételnél még mindig a válság dominál, különösen az élelmiszeriparban. Ezért is nagyon fontos az állami támogatás, de nem lehet csak arra építeni. Különösen elgondolkodtató, hogy a hozzánk hasonló helyzetben lévő országok nagyobb lendülettel, látványosabb megjelenéssel mutatkoznak be a nemzetközi kiállításokon. Ha például egy cseh cég új terméket szeretne piacra dobni, akkor egyértelmű, hogy az adott kiállításon jelenik meg vele, és arra építi a hirdetéseket, az internetes megjelenést – összegez Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. (Messe Düsseldorf) magyarországi képviselője.

Máté Szilvia
magyarországi
képviselő
BD-Expo

A nagy nemzetközi vásárokon sokszor egy-két évvel előre le kell adni a jelentkezést, kötelezettséget vállalni a megjelenésre. Ezt sok cég nem tudja, vagy nem meri felvállalni. Az Agrármarketing Centrum által biztosított közösségi stand azonban kisebb, kevésbé tőkeerős cégeknek is lehetőséget nyújthat a bemutatkozásra.

– Az AMC sincs könnyű helyzetben, mivel elfogadott költségvetés nélkül nagyon nehéz előre tervezni. A nagy kiállításokra időben jelentkezni kell, ezért még egy kicsit sötétben tapogatózunk, de igyekszünk a nehezített körülmények ellenére is a legfontosabbra, a forrás biztosítására, a projektmenedzsmentre, a határidőre történő lebonyolításra koncentrálni – mondja dr. Simon Péter, az AMC vezérigazgatója. – A jövő évben a nagy németországi kiállításokon kívül a moszkvai Prodexpón, de természetesen a franciaországi SIAL-on és a London International Wine Fairen is jelen leszünk. A legnagyobb standunk a düsseldorfi ProWein kiállításon lesz majd. Tervezzük a megjelenést a Salima kiállításon Brnóban is.

Sok jó ember kis helyen?

Egy-egy kiállításon való megjelenés költségeinek fedezésére a cégek különböző lehetőségekkel élhetnek, hiszen az állami támogatás mellett pályázni is lehet. Az exportban rejlő lehetőségek fontossága sok céget azonban inkább arra sarkall, hogy a változó vagy megvont támogatás helyett saját erőből termelje ki az adott összeget. A közös stand jó megoldás lehet, azonban hátránya, hogy sokszor kis helyen sokan kínálják a portékáikat.

– Ráadásul egyre kevésbé lehet passzívan kivárni az érdeklődőket. Körbe kell látogatni a hasonló termékeket gyártó cégeket, felkutatni, felmérni a kínálatot, elmenni a kísérőrendezvényekre – tanácsolja Kakuk Márta, a Mon-Art Reklámiroda Kft. a Kölnmesse hivatalos magyarországi képviselője. – Biztató, hogy az Anugán önálló kiállítóink közül mindenki jelezte, hogy 2015-ben is ott lesz Kölnben. Itt fontos figyelembe

ISM
www.ism-cologne.com

THE FUTURE OF SWEETS & SNACKS

International Sweets and Biscuits Fair

Az Ön következő időpontja:
Köln, 26.–29.01.2014

Vásárolja meg elővételben belépőjét most, és takarítson meg 34%-ot!

Közvetlen parnere:
Tel. + 36 (1) 2400 810 · Fax + 36 (1) 2400 810

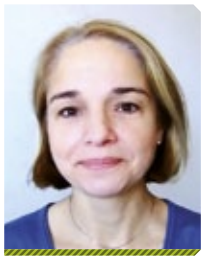
MON-ART Kft
Beszterce u 6.III/8
1034 Budapest

koelnmesse

venni, hogy a Fine food részlegre már az early bird előtt komoly várólista alakult ki – teszi hozzá a szakember.

Az utóbbi években érzékelhető megatrend – kisebb vásárok eltűnése, nagyok növekedése – elszívó hatása még jelen van a vásárok kiválasztásában. Az óriás vásárok mellett azonban a kisebbek is érdekesek lehetnek, mint Brnóban a Salima, a düsseldorfi InterMeat és InterCool, vagy az idén először megrendezésre kerülő Sirha Budapest.

Kakuk Márta
hivatalos magyarországi képviselő
Kölnmesse



Györki Ágnes
magyarországi képviselő
Villepinte

Egymás szemébe nézni

Amíg a távol-keleti országok egész delegációkat küldenek az egyes vásárokra, a magyar látogatók nemigen jutnak el Németországnál messzebbre.

– Jóval kevesebben mennek hazánkból a franciaországi kiállításokra az utóbbi években, amit indokol az is, hogy a szervezők sokkal kevesebbet fordítanak a magyarországi promócióra, és az utóbbi négy évben nagyon lecsökkent a magyar piacon képviselt kiállításaink száma – mondja Györki Ágnes, a Villepinte Kft. Promosalons magyarországi képviselője. – Pedig a vásárok mindent megtesznek a látogatók kényelméért. A francia kiállítások is követik a trendeket, és most már minden kiállítás elérhető az interneten, több nyelven, ahol többnyire az adott kiállítással kapcsolatos minden ügyet el lehet intézni, a regisztrációtól a hotelfoglalásig.

Egy kiállításra való felkészülésben fontos szerepet játszik az internet, ugyanakkor egymás szemébe nézni csak személyesen lehet.

– Mindenki előre dolgozik az internetről, de a személyes kontaktust a világháló nem válthatja ki – mondja Kakuk Márta.

Kassai-Máté Kriszta

The atmosphere of trade fairs – what the internet isn't good for

Although most business relations are established on the internet these days, participating in trade fairs and exhibitions is of key importance when it comes to making business deals. If a company decides to participate, it can be sure of meeting the most important representatives of the given sector there. Ábel Kuncz, the head of MacLine Kft.'s Hungarian office told us that these events, especially their 'special guest country' programmes, are also an excellent opportunity to prepare for the entering of the host country's market – for instance Turkey, Romania and Serbia have already used these chances well. Szilvia Máté, the Hungarian representative of BD-Expo Kft. (Messe Düsseldorf) spoke to us about how countries in an economic situation similar to Hungary's invest more energy in their international trade fair presence. Registering for major international trade exhibitions has to be done one or two years in advance and many Hungarian firms don't dare do this or don't have the means to do it. The Agricultural Marketing Centre's collective stand cerates an opportunity for them to introduce themselves on the international stage. According to the centre's CEO Dr Péter Simon, despite not having an proved budget yet in 2014 they will be present at the big German fairs, at Moscow's Prodexpo, at SIAL France and at the London International Wine Fair. AMC will build the biggest stand at Düsseldorf's ProWein. Márta Kakuk of Mon-Art Reklámiroda Kft. – Kölnmesse's official representative in Hungary – thinks the drawback of collective stands is the companies only get a small space to present their products or services. She added that for the Fine Food section of Anuga 2015 in Cologne there is already a long waiting list before Early Bird registration. Ágnes Györki of Villepinte Kft., the firm that represents Promosalons in Hungary, informed our magazine that in the last few years fewer Hungarian firms participated in trade exhibitions in France, partly because organisers pay less attention to promotion in the Hungarian market. ■

ANUGA, 2013. október 5–9., Köln (2. rész)

Magyar ízek Kölnben

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Az Anuga nemzetközi kiállítás magyar cégek körében is népszerű, hiszen a világ minden tájáról érkező, már meglévő és leendő ügyfelekkel tárgyalhatnak egy helyszínen. A magyar élelmiszer-ipari vállalatok részben az Agrármarketing Centrum közös standján, részben önálló helyszíneken minden szektorban megtalálhatóak voltak a szakvásáron.

Az általános világtrendek a magyar gyártók és forgalmazók termékeiben is megjelentek. A paprikamagolaj, a szójatermékek, az almachips, a frissen préselt almalé vagy a zúzott fokhagymából és fűszerekből álló, könnyen elkészíthető tubusos pác megfelelnek a magas minőség, az izgalmas ízvilág és a könnyű elkészíthetőség kategóriáinak. A természetesség, a nyomon követhető származás különösen fontos a német fogyasztók számára.

A PA-COMP az őrölt diót helyettesítő keverék-termékcsaládjával szeretne megjelenni a német piacon

Export-utakon

– Cégünk a Wellnuttal, az őrölt diót helyettesítő keverék-termékcsaládjával szeretne megjelenni a német piacon – mondta Papp Krisztián Sándor, a PA-COMP Kft. kereskedelmi igazgatója.

A 20 éves múltra visszatekintő családi vállalkozás kereskedelmi igazgatója szerint az Anuga jó platform a találkozásra már meglévő partnerekkel, hiszen nem kell Kanadába, az USA-ba, vagy Iránba utazni, ezenfelül remélhetőleg újabb partnerkapcsolatok is kialakulnak. A kelet-közép-európai régió és Németország után távlati célként említi az orosz piac meghódítását.

Majd húsz éves múltra tekint vissza a DOMI Kft. is, amely eredetileg tisztított fokhagymagerezdeket forgalmazott, most pedig zúzott fokhagyma termékcsaládjával vett részt az Anugán. A termékcsalád lehetőség szerint magyar

A DOMI zúzott fokhagyma termékcsaládjával vett részt az Anugán

fokhagyma felhasználásával készül, a gyorspácok pedig egy ideális, komplett fűszerezéssel.

– Az Anuga a kapcsolatfelvétel, az ismeretterjesztés, a nemzetközi megmérettetés céljából fontos – jelentette ki Domonkos István, a cég ügyvezetője, majd hozzátette: – A magyar húsiparban tapasztalható előnytelen fejlemények miatt az exportban látok nagy lehetőségeket. A kiállításon

Elismerte a szakma az ERU innovációit

Az ANUGA élelmiszer-ipari kiállításon, Kölnben, a Camping sajtot is gyártó ERU Hungária Kft. is kiállította termékeit, anyacégével, a Royal ERU-val közösen.

Az ERU az elmúlt 10 évben folyamatosan részt vesz a kiállításon, amely kiváló lehetőséget biztosít számukra új exportkapcsolatok kialakítására.

– Nagy érdeklődés övezte a sajtszeleteinket – nem véletlenül, hiszen Magyarországon egyedül mi tudunk ilyen kiszerelésű terméket gyártani. Ez, illetve rugalmasságunk a partnerek kiszolgálása terén előnyhöz juttat minket nemzetközileg is – mondta Ostermayer Miklós, a magyar ERU ügyvezető igazgatója.

– Továbbá nagyszerű visszajelzés számunkra, hogy a Magyarországon még nyáron bevezetett Camping Laktózmentes termékcsalád az ANUGA-n is innovatív terméknek számított, és ennek megfelelően elismerően üdvözölte a szakma – egészítette ki Lengyel András, a magyar ERU kereskedelmi vezetője. ▪

The trade acknowledged ERU's innovations

At the ANUGA trade fair ERU Hungária Kft. (the manufacturer of Camping cheese) was represented in cooperation with parent company Royal ERU. Managing director Miklós Ostermayer spoke to us about the great interest in their cheese slices. It was great feedback for the company that the Camping Lactose-free product line proved to be an innovative product at Anuga too and acknowledged by the trade accordingly – informed us ERU head of sales András Lengyel. ▪

örömmel tapasztaltam az innovatív termékeink iránti fokozott érdeklődést, így ezek nemzetközi sikere garantált.

Fontos a vásári jelenlét

A mélyhűtött termékek terén a MIRELITE MIRSA Zrt. is előnyösnek ítéli meg a vásári jelenlétét.

– Sokan azt gondolják, hogy a globalizált internet-világban vége a vásárok időszakának, mi pedig úgy véljük, hogy semmivel sem helyettesíthető a személyes kontaktus. A vállalat számára kiemelten fontos a vásáron való jelenlét, hiszen a kiváló magyar fagyasztott zöldségek és gyümölcsök igen keresettek, ezt bizonyítja, hogy jelenleg 67 országba szállítjuk termékeinket. Az Anuga egy nagyon jó helyszín az újdonságok bemutatására, a partnerekkel való találkozásra, illetve új partnerek felkutatására – mondta Dr. Losó József tulajdonos. – Erre egy jó példa, hogy éppen kialakulóban van egy chilei üzleti kapcsolatunk, ami úgy talált ránk, hogy a négy évvel ezelőtti Anugáról maradt nála névjegyünk.

A MIRELITE MIRSA 67 országba szállítja a magyar fagyasztott zöldségeket és gyümölcsöket

A Szentkirályi-csoport negyedik alkalommal állított ki önálló standon az Anuga „italos" pavilonjában. Immár 45 országba exportál a cégcsoport, így rengeteg időt, energiát takaríthatnak meg azzal, hogy naponta 5-6 disztribútorukkal tudnak találkozni egy helyen. Vevőik nagy része már több mint 5 éve vásárolja a Disney- és Warner-figurás gyermekpezsgőket, illetve a Szentkirályi ásványvizet, így tőlük első kézből kapnak megbízható információkat az adott piacon zajló gazdasági és kereskedelmi folyamatokról, s pontosabban meghatározhatják a termékfejlesztés irányát.

A meglévő partnerek mellett sok potenciális vevő is felkereste standjukat, a következő hónapok során eldől, kiből lesz új, állandó vásárló.

Kassai-Máté Krisztina

YASO – szója a javából

A taste 13 verseny egyik kiválasztott terméke a Fitorex Kft. által kifejlesztett szójacsíráztatási eljárás segítségével előállított tofu. Az ötletes YASO névre hallgató termékcsaládról Dr. Szilbereky Jenővel, a cég ügyvezető igazgatójával az Agrár Marketing Centrum standján beszélgettünk.

Trade magazin – *Minek köszönhető Ön szerint, hogy éppen ezt a terméket választotta ki a szakmai zsűri?*

Sz.J.: – A tofu gyártásánál egy jobb minőségű, új kiindulási anyagot, a YASO-t használtunk. Nincs ilyen termék az egész kiállításon, de jelenleg a világon sem tudja senki ezt a minőséget és mennyiséget gyártani, csak pár tonnát évente, mert nincsenek az ipari méretű csíráztatási eljárás birtokában.

Trade magazin – *Mennyire volt hosszú és rögös az idevezető út?*

Sz.J: – Az utóbbi harminc-negyven évben gyógyszerkutatással foglalkoztunk. Egy dél-afrikai ismerősünk győzködött minket, hogy foglalkozzunk a szója csíráztatásával. Utánanéztünk az eljárásoknak, és fél évig el sem akartuk hinni, hogy a világon sehol nem foglalkoznak komolyan szójacsíráztatással. Beletelt majdnem egy évbe, mire 2008 végén megalapítottuk a céget, és az eljárás véglegesítésén dolgoztunk.

Trade magazin – *Milyen konkrét sikereket értek el eddig, és milyen terveik vannak a jövőre nézve?*

Sz.J.: – Jelentős mérföldkő volt a Frost and Sullivan-díj, amely igazolta, hogy jó, amit csinálunk. A fő feladatunk tehát most az, hogy partnerkapcsolatokat építsünk ki. Szerencsére létre tudtuk hozni Sződön az üzemünket, jelentős állami támogatással, ahol havonta 240 tonna szójabab csíráztatása válik lehetővé. A fejlett országok piacain konkrét termékekkel jelenünk meg, készítettünk például az angol piacra vegetáriánus burgert, krékert és gluténmentes tésztát. A Távol-Keletre azonban nem lehet alapanyagot exportálni, így ott a helyi alapanyag-gyártást kell megoldani és helyi igényeknek megfelelő termékeket gyártani. ■

YASO – top soy

One of the products selected for the 'taste 13' competition was Fitorex Kft.'s tofu. Dr Jenő Szilbereky told us about the YASO product line that they managed to create a new level in tofu quality, a real top product that is unparalleled in the world. In 2008 the company started developing a special soybean germinating technology. They practically created brand new food material. YASO has won the Frost and Sullivan award and at the moment the company is busy establishing business partnerships. They built a production facility in Sződ with a 240-ton per year production capacity. To the UK they are selling vegetarian burgers, crackers and gluten-fee pasta. ■

ANUGA 2013 – Hungarian flavours in Cologne (Part 2)

General world trends – high quality, exciting flavours and quick preparation – were palpable in the products they brought. Krisztián Sándor Papp, sales director of PA-COMP Kft. told us that they are trying to enter the German market with the Wellnut product line, a ground walnut substitute with an excellent price-value ratio. The representative of the 20-year-old family business added that Anuga is a great occasion to meet old partners and find new ones. DOMI Kft. brought its crushed garlic product line (plain, spiced for grilled meats and spiced for roast poultry), convenience products which make the preparation of meat easier. Managing director István Domonkos told Trade magazin that Anuga is the place where they establish connections – they see great opportunities in exporting. Mr Domonkos was happy to tell about the great demand for their innovative products at the trade fair. MIRELITE MIRSA Zrt.'s owner Dr József Losó informed us that presence at trade fairs was a key element of their business strategy. At the moment they sell frozen fruit and vegetable to 67 countries. The Szentkirályi Group was present at Anuga with its own stand for the fourth time. They are exporting to 45 countries and they save lots of time and energy by meeting 5-6 of their distributors a day at Anuga. It is needless to say that many potential business partners also visited their stand. ■

Milyen kiállítást válasszunk 2014-ben?

A népszerű, sikeres rendezvények egyre több országban jelennek meg, vagyis globális terjeszkedés figyelhető meg a kiállítások területén. Összeállításunkban az európai rendezvényekre összpontosítottunk, de a kiemelkedő amerikai vagy orosz kiállításokról sem feledkeztünk el, igyekszünk támpontot adni a meglátogatandó esemény kiválasztásához.

IPPE
2014. január 28-30.
Georgia

Az Amerikai Egyesült Államokban tartott rendezvény a 2013-as évben nagy változáson esett át: a szervezők gyakorlatilag három külön eseményt gyúrtak eggyé, így a mostani kiállítás fő témaköre továbbra is a baromfi, az állatok etetése, de ugyanakkor a nemzetközi húsfeldolgozó iparral is foglalkoznak. A előzetes adatok szerint idén több mint 1100 kiállító lesz és több mint 25 ezer látogató. Érdekesnek ígérkeznek a kísérőprogramok is, melyek az állatok biztonságával, azok szállításával és kezelésével, a minőségbiztosítással foglalkoznak.

Fruit Logistica
2014. február 5-7.
Berlin

A németekhez méltó precizitással minden év február elején az összes berlini szálloda a világ zöldség- és gyümölcstermesztésében érdekelt világcégek képviselőivel telik meg. Az eseményen ugyanis nemcsak a nagy cégeket, hanem a kis- és közepes vállalatokat is szívesen fogadják. A kiállításon természetesen a friss zöldségé és gyümölcsé a főszerep, de jut rivaldafény az aszalt gyümölcsökre is, a gyógynövényekre és fűszerekre, a szerves termékekre, az önkiszolgáló virágboltokra és a cserepes növényekre. A vásáron az iparággal kapcsolatos többi szektor is megjelenik: csomagolás, raktározás, szállítás, termékprezentáció. Továbbá külön helyet kapnak a szolgáltatások terén az IT-megoldások.

Prodexpo
2014. február 10-14.
Moszkva

A kiállítást már a 21. alkalommal rendezik meg. A tavalyi igencsak sikeres volt, több rekordot is megdöntött a maga 2200 kiállítójával (ezek több mint fele volt helyi cég), akik 63 országból érkeztek. A kormányzati támogatással felálló rendezvényen nemzeti pavilonokkal is megjelent 34 ország. Az étel-, ital- és élelmiszer-alapanyagot felvonultató eseményen nagy sikernek örvendett a hamisítással foglalkozó szekció, ahol a résztvevők megismerhették, hogyan védhetik meg magukat és termékeiket.

Biofach
2014. február 12-15., Nürnberg

Idén 25. alkalommal rendezik meg az organikus élelmiszerek vásárát, a Biofachot. A rendezvényt először 1990-ben tartották meg, akkor 197 kiállító volt jelen, 2500-an látogatták meg az eseményt. A fair trade és a természetes összetevőkből álló élelmiszereket bemutató rendezvény népszerűségét az mutatja a legjobban, hogy tavaly a 2207 kiállító standját 41 794-en látogatták meg. A természetes kozmetikumokkal foglalkozó részleg 2007 óta saját néven – Vivaness – , de ugyanazon a kiállításon belül mutatja meg az újdonságokat.

EuroShop
2014. február 16-20.
Düsseldorf

A retail iparágban érdekelt üzleti szereplők kiállításán négy alkategóriába szervezték a kiállítókat. A legnagyobb területet elfoglaló EuroConcept az üzletek berendezésével, dizájnával, fénytechnikájával és a hűtőberendezésekkel foglalkozik. A három kiállítócsarnokot elfoglaló EuroSales rendezvényen a vizuális marketingen és árukon van a hangsúly. A két és fél csarnokon át terjeszkedő EuroCIS-en a technológiai kiállítókkal lehet találkozni. A három csarnokot elfoglaló EuroExpo a rendezvények, dizájn, standépítés kiállítása.

Sirha Budapest,
2014. március 10-12.
Budapest

Lyon, Isztambul, Moszkva, Genf és Sanghaj után idén Budapesten is megrendezik az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar szakkiállítását, a Sirhát. A beszállítók és a forgalmazók szakmai fórumán a Future Store és a Creative Kitchen Forum mellett a nemzetközi szakvásár ad helyet a Bocuse d'Or magyarországi döntőjének is. A rendezvénynek médiatámogatója lapunk, a Trade magazin is.

GlobalShop
2014. március 18-20., Chicago

Sorozatban tavaly volt a harmadik év, amikor a csomagolástechnikával, belső hirdetésekkel, marketinggel foglalkozó amerikai kiállításon növekedett – mégpedig két számjeggyel(!) – a kiállítók száma. A növekedés további ösztönzéséért gondolhatták a szervezők, hogy idén a bűn városába, Las Vegasba teszik át a rendezvény helyszínét. Úgy tűnik, van helye a növekedésnek, mert még európai viszonylatban is közepes rendezvényről beszélhetünk a 14 ezer látogatóval, 649 kiállítóval. A szervezők érve lehet, hogy csupán 2003 óta rendezik meg ezt a kiállítást, úgyhogy még van idejük kiforrni magukat.

ProWein
2014. március 23-25., Düsseldorf

Ha valamire, hát a borok, szeszes italok kiállítására még gazdasági válságban is kíváncsiak az emberek. És értelme is van az évenkénti seregszemlének, hiszen a bortermés, a borkínálat évente gyakran változik. A német precizitás és profizmus idén is meglátszik a rendezvény honlapján: az online regisztráció kész, a régi és új eseményről videóbeszámoló a helyén, sajtóközlemények kiélesítve. A borkiállítások szezonnyitó eseményére tavaly 48 ország 4700 kiállítója ment el, több mint 45 ezer látogató volt kíváncsi többek között a már hagyományosnak számító magyar és francia borokra, de az újdonságként megjelenő kínai, japán nedűkre is. Hogy a 20. születésnapját ünneplő eseményre hányan mennek majd el, az márciusban kiderül.

Gastropan
2014. április 11-14., Brassó

A hatodik alkalommal kerül sor idén a Gastropan sütőipari, cukrászati, gasztronómiai és vendéglátási szakkiállításra, amit a román főváros után most a román síparadicsomban, Brassóban szerveznek meg. A gazdaság nem túl jó teljesítménye ezen a rendezvényen nem látszik meg, hisz tavaly 24 országból 132 kiállítót és több mint 20 ezer látogatót fogadtak, ami kétszámjegyű növekedést takar minden tekintetben. A szervező a gasztronómiai lapokat kiadó Boro-Info Srl. szerint idén is hasonló teljesítményre kell számítani – az első kiállítók máris lefoglalták standjaikat, és így biztos jelen lesz például a kenyértészta feldolgozására alkalmas futószalagok gyártójának képviselője.

RigaFood
2014. szeptember 4-7., Riga

A tavalyi rendezvényen is képviseltették magukat a magyar cégek a balti ország FMCG-kiállításán – reményeink szerint azért is, mert vásárnaptárunkban is olvashattak róla. Összesen 35 ország 664 kiállítója jelent meg, 37 ezernél is több volt a látogató. Az esemény egyféle régiós gyűjtőesemény és külföldi országok bemutatkozási színhelye, a technológiától kezdve a borok, sajtok, pékáruk, csomagolástechnika, vendéglátás, innováció stb. mind-mind jelen vannak az eseményen.

SIAL
2014. október 19-23., Párizs

A SIAL rendezvényeknek nagy hagyománya van, a kínai, kanadai, francia piacon mind-mind megtalálható a kiállítás egy-egy helyi mutációja (hogy melyik hol és mikor lesz, azt rendezvénynaptárunk tartalmazza). A legújabb helyszín a Fülöp-szigetek, Manila, itt SIAL Asean néven lesz megtartva. A júniusi rendezvényt a cégcsoport közleménye szerint azért szervezték meg idén először, mert a piac éves szinten 6,6 százalékkal bővül, ami annak is köszönhető, hogy az erősödő helyi középosztály a nyugati életstílust követi, a háztartások költségvetésük közel felét költik élelmiszerekre, és egyre nagyobb számban fogyasztanak bort, tejtermékeket és húst.
Ettől még a fő SIAL kiállítás a párizsi rendezvény marad, ahol a SIAL d'Or termékzsűrijében igen megtisztelő módon a Trade magazin képviseli Magyarországot. Mint ismeretes, a SIAL történetében először 2012-ben egy magyar termék nyerte el a Global SIAL d'Or kitüntetést a 243 innovatív termék közül. ▪

Which trade fairs to choose in 2014?

IPPE, 28-30 January 2014, Georgia (USA)
In 2013 organisers made great changes: they practically took three separate events and turned them into one big trade exhibition focusing on poultry, animal feeding and meat processing. More than 1,100 exhibitors and 25,000 visitors are expected in 2014. Accompanying events will include programmes on animal safety, animal transportation and management and their quality assurance.

Fruit Logistica, 5-7 February 2014, Berlin
Fresh vegetables and fruits play the main role at Fruit Logistica (but herbs, spices, organic products and flowers will also step on stage), where not only the big players of the sector but SMEs participate as well. The packaging, storage, freighting and product presentation sectors will also be represented and a separate services section will be dedicated to IT solutions.

Prodexpo, 10-14 February 2014, Moscow
The trade exhibition is going to be held for the 21st time next year. Last year a record breaking 2,200 exhibitors were there from 63 countries. National pavilions were built by 34 countries. Food, drink and ingredients were in the limelight, and one of the most popular programmes was the section discussing counterfeiting,

Biofach, 12-15 February 2014, Nuremberg
Organic food trade fair Biofach is going to take place for the 25th time. Last year fair trade and organic groceries were presented at 2,207 stands and attracted 41,794 visitors. Since 2007 a natural cosmetics section called Vivaness also introduces new products

EuroShop, 16-20 February 2014, Düsseldorf
At the trade exhibition organised for actors from the retail industry participants are grouped into four subcategories: EuroConcept deals with store furnishings, EuroSales focuses on visual marketing and products, EuroCIS is the place to meet technological exhibitors and EuroExpo puts events, design and stand building in the limelight.

Sirha Budapest, 10-12 March 2014, Budapest
After Lyon, Istanbul, Moscow, Geneva and Shanghai next year Budapest will also welcome representatives of the food, baking, confectionery, hotel and catering industries. Spectacles like Future Store and events such as the Creative Kitchen Forum and the Hungarian final of Bocuse d'Or will make the programme more colourful.

GlobalShop, 18-20 March 2014, Chicago
At last year's GlobalShop the number of exhibitors grew by two-digit numbers for the third consecutive year. Packaging technology, in-store advertising and marketing are among the main themes of the trade fair, where last time 14,000 visitors and 649 exhibitors met at the medium-sized event – there is definitely room for further expansion.

ProWein, 23-25 March 2014, Düsseldorf
German precision and professionalism at work: the online registration system for the next trade fair is already up and running on the website. Last time 4,700 exhibitors from 48 countries brought their products and services to ProWein and more than 45,000 visitors were interested in them. Not only Hungarian and French wines were showcased but Japanese ones as well!

Gastropan, 11-14 April 2014, Brasov
This is going to be the 6th baking, confectionery, culinary and catering trade exhibition in the Romanian ski paradise. Last time 132 exhibitors from 24 countries and more than 20,000 visitors were there, indicating a two-digit growth from the previous year. According to the organiser, culinary magazine editor Boro-Info Srl., the first exhibitors have already booked their stands.

RigaFood, 4-7 September 2014, Riga
An FMCG trade fair in the Baltic region where last year there were Hungarian companies too. 664 exhibitors from 35 countries and more than 37,000 visitors went to the prestigious regional event to see the latest and the best in technological novelties, wine, cheese, baked goods, packaging technology, catering, innovation, etc.

SIAL, 19-23 October 2014, Paris
SIAL trade fairs go back a long way and are organised in China, Canada and France. Their latest event in the calendar is SIAL Asean, to be held in Manila in the Philippines – organised because the market there is expanding by 6.6 percent per year. However, the main spectacle remains SIAL Paris, where in the SIAL d'Or panel Trade magazin will have the honour of representing Hungary. As is well-known, in 2012 a Hungarian product proved to be the most innovative from the 243 entries in the Global SIAL d'Or competition ▪

Innovatív megközelítéssel

Alimentaria 2014
BARCELONA, 31 March - 3 April / Fira de Barcelona - Gran Via

Munkatársunk a helyszínről jelenti

2014. március 31. és április 3. között kerül sor Barcelonában a kétévente megrendezendő Alimentariára, a világ egyik legnagyobb élelmiszer- és vendéglátó-ipari seregszemléjére.

A közelmúltban megjelent statisztikák szerint a spanyol gazdaság megtette az első lépéseket a válságból való kilábalásra, és az élelmiszeripar ezen belül is kiválóan teljesített – többek között a teljes spanyol exportban való 17 százalékos részesedésével. A gazdaságélénkítést feladatukként kezelő szervezetek, a Spanyol Külkereskedelmi Intézet (ICEX), valamint a szakmai kamarák és szövetségek követendő tudatossággal és szervezettséggel működnek együtt mind az ipar szereplőivel, mind az olyan szakmaszervező fórumokkal, mint az Alimentaria szakkiállítás, amelynek sikeréért közösen folytatnak promóciós kampányokat otthon és külföldön egyaránt.

Egy vásár, 14 szalon

Az eredmények magukért beszélnek! Az Alimentaria 2012-ben142 ezer látogatót vonzott; közel 40 ezren a határokon túlról, a világ 143 országából érkeztek.

A 95 ezer négyzetméteren megrendezett kiállításon 4000 cég mutatta be termékeit, szolgáltatásait, közülük 75 országból 1300 külföldi vállalkozás. A potenciális üzletfelek között a szervezők számításai szerint 8000 üzleti megbeszélés zajlott.

A vásárterület sajtóközpontjában1800 újságíró akkreditáltatta magát.

Egyszerű a dolgunk, ha kevés szóval kívánjuk jellemezni ezt a méreteitől függetlenül is emberléptékű kiállítást: nemzetközi, üzletközpontú, de legfőképpen minden elemében rendkívül innovatív – a rendezvény koncepciójának kialakításában, szervezésében és kommunikációjában egyaránt.

José Antonio Valls, az Alimentaria ügyvezetője

Az Alimentaria egyik „specialitása", hogy az iparágat tematikailag 14 szektorra osztja, Egy vásár, 14 szalon szlogennel. A spanyol élelmiszeripar sikerágazatait reprezentáló „kis kiállítások" közül az *Intervin* (borok), az *Intercarn* (húsipar), az *Olivaria* (olajbogyó, olívaolaj) és a *Restaurama* (vendéglátó-ipari felszerelések) élvez prioritást – ahogy azt *José Antonio Valls,* az Alimentaria ügyvezetője külön is kiemelte a rendezvény nemzetközi sajtótájékoztatóján.

Kreatív projektek

Az állandó változások között a legszembetűnőbb a gasztronómia szerepének jelentős növekedése. A területet mind a gazdaság érintett szereplői, mind a kiállítás szervezői hangsúlyosan kezelték már korábban is, de mára az elv szükségszerűségként artikulálódott. Egyrészt azért, mert egy olyan országban, ahol a lakosság az ételre-italra fordított összegek egyharmadát a vendéglátásban költi el, a gasztronómia igényeinek óriási súlya van a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek fejlesztésében. Másrészt, mert a világszerte mind jobban elismert spanyol gasztronómia a turizmus célpontjává és a minőségi spanyol termékek exportösztönző reklámeszközévé vált – erre a már említett sajtótájékoztató több előadója is utalt, köztük a nemrégiben a világ legjobb éttermének választott El Celler de Can Roca konyhafőnöke, *Joan Roca*.

A gasztronómia a kiállítás két speciális projektje egyikének is központi témája: az *Alimentaria Experince* keretei között 40 vezető spanyol séf (összesen 47 Michelin-csillag tulajdonosai) munkáját, trükkjeit kísérhetik figyelemmel testközelből az érdeklődők. Itt zajlik a spanyol Év Séfje verseny döntője, valamint több extrém főzőshow is.

A másik, az úgynevezett *Alimentaria Hub*® egyrészt a K+F+I tevékenységre épülő egyfajta innovációs bemutatónak és ötletforrásnak tekinthető, másrészt üzletszervező szolgáltatások gyűjtőhelye. Ennek keretei között a látogatók egyebek mellett a ma meghatározó élelmiszer-ipari és gasztronómiai trendekkel, a leginnovatívabb termékekkel, a fogyasztói viselkedés kutatásainak eredményeivel ismerkedhetnek meg, a kiállítóknak pedig az Alimentaria üzleti tárgyalásokat szervez a „hosted buyers" rendszerben meghívott felvásárlókkal. A magyar kiállítók ez utóbbi programból profitálhatnak leginkább – mondta el lapunknak Erdős György, a barcelonai magyar konzulátuson dolgozó szakdiplomata, aki készséggel segít minden hazai érdeklődőnek *(barcelona@hita.hu)*.

With an innovative approach

Between 31 March and 3 April 2014 Barcelona will be the host of the biannual food and catering trade fair, Alimentaria. Recently published statistical data show that the Spanish economy has started climbing out of recession. The food sector's share in Spain's export is 17 percent and Alimentaria 2012 was a great success: 142,000 visitors form 143 countries, 4,000 exhibiting companies from 75 countries on 95,000m², 8,000 business negotiations and 1,800 accredited journalists prove this well. Alimentaria's concept is highly innovative. The trade fair is basically divided into 14 mini exhibitions from which Spanish success sectors Intervin (wines), Intercarn (meat), Olivaria (olives, olive oil) and Restaurama (catering equipment) are given special attention – Alimentaria managing director José Antonio Valls told at the fair's international press conference. The gastronomy sector's role has become much more important – this isn't surprising in a country where one third of the sum people spend on food and drinks is spent in bars and restaurants. A special project called *Alimentaria Experience* featured 40 top Spanish chefs (with 47 Michelin starts between them) showing off their skills. Another special project, *Alimentaria Hub*® showcased innovations and collected business organisation services, what is more, as part of this programme Alimentaria organised business negotiations in a 'hosted buyers' system, from which Hungarian exhibitors can profit – said György Erdős from the Hungarian consulate in Barcelona, who can be contacted for help as regards participation at *barcelona@hita.hu*

Mit és miért olvassunk?

A kérdést a Trade Marketing Klub szervezői az év utolsó klubülésén tették fel Pongor-Juhász Attilának, a Milliomos észjárás című könyv szerzőjének. Az előadó személyes életútján át mutatta be, hogyan lehet ma Magyarországon valaki sikeres.

November 7-én ismét megtelt a BKIK Szilvamag terme. A Trade Marketing Klub idei utolsó ülésén „Az intellektuális trade marketinges, avagy mit és miért olvassunk, ha még jobb szakemberek akarunk lenni?” címmel Pongor-Juhász Attila, a Pongor Üzleti Bestseller Könyvkiadó alapító-ügyvezetője önéletrajzi ihletésű, rendkívül élvezetes előadását hallgatták meg az egybegyűltek.

Hermann Zsuzsanna, a TMK társalapítója köszöntötte a klubest résztvevőit, áttekintve az eltelt egy évet, és bemutatva a Klub következő évi programtervét.

Csiby Ágnes, a TMK másik társalapítója az előadót mutatta be néhány szóban. Kiemelte, hogy bár most nagyon jól van, ma már sikeres, azért ő egy nehéz időket is átvészelt, kudarcaiból felállt vállalkozó. Pongor-Juhász Attila bemutatkozásképpen elmondta, hogy 1995 és 2006 között multi környezetben dolgozott, volt belső tréner-tanácsadó a Lays Chips csapatánál, bábáskodott az első magyar Auchan-szervezet felépítésénél, a Gundel Borászat kereskedelmi igazgatója is volt, de dolgozott a külkereskedelemben, és élt Franciaországban is, így megismerhette az angol, amerikai és francia vállalati kultúrákat is.

Csiby Ágnes, Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub alapítói

Megjárta az El Caminót, és utána teljes váltást élt át személyes, családi életében és karrierjében egyaránt. Visszatalált az alapértékekhez, megtanulta kiegyensúlyozni a munka és magánélet mérlegét, lett ideje a szeretteire, és boldog, sikeres emberként él. Továbbra is vannak céljai, amit kitűz és elér, így például 2 hónapos felkészülés után 2012-ben lefutotta a Budapest maratont is.

Személyes és üzleti álmok

Pongor-Juhász Attila folyamatosan kutatja a nemzetközi szakirodalmat, hogy olyan könyveket hozzon Magyarországra, amelyek pénzzé tehető szakmai ismereteket, újdonságokat mutatnak be, gyakran nagyon olvasmányos formában.

Hitvallása, hogy a magyar kkv-szektornak is elérhetővé tegye a multinacionális vállalatoknál természetes, folyamatos képzések nemzetközi tudásanyagát, hogy ezzel is növelje versenyképességüket, csökkentse piaci hátrányukat. Gyakran szervez ennek a szektornak előadásokat is, ahol olyan nagy álmodók, sikeres vállalkozók a vendégei, akik életútjukkal, személyes sikereikkel követendő példát mutatnak. Meghívta már többek között Tóth Pétert, a Lipóti Pékség, Bojár Gábort, a Graphisoft, Wolf Gábort, a Marketing Commando, Kürti Sándort, a Kürt Zrt. alapítóját, hogy közösen mutassák be, megéri Magyarországon is nagyot álmodni, nekirugaszkodni, és eltökélten végigvinni egy-egy elképzelést.

Pongor-Juhász Attila, a Pongor Üzleti Bestseller Könyvkiadó alapító-ügyvezetője

Folyamatosan tanulmányozza a sikeres emberek tulajdonságait, és összegzi a sikerhez vezető utakat. Meggyőződése, hogy a cél látása, az elérésében való hit, a szisztematikus tervezés és a következetes megvalósítás mellett az önfejlesztés és az adás képessége különbözteti meg ezeket az embereket bukásra ítélt társaiktól.

Ezért is hozta létre az Adakozó Klubot, és azon belül az Adakozó Díjat. Szerinte ugyanis nem elég elmélkedni, de ténylegesen cselekedni kell – erre biztatja olvasóit az élet minden területén. ■

K. I.

What to read and why read it?

It was the participants of the year's last Trade Marketing Club meeting who could ask the above question from Attila Pongor-Juhász, author of the book Milliomos észjárás (How millionaires think) and founder-managing director of Pongor Business Bestseller Publishing, on 7 November in the BKIK building. The speaker of the club meeting spoke about the years he had spent working for multinational companies (e.g. Lays Chips, Auchan) between 1995 and 2006. He also worked for Gundel Winery and lived in France for a while. Mr Pongor-Juhász keeps researching international trade literature because he wants to bring books to Hungary which offer knowledge that can be converted into money. He considers it his mission to make the training knowledge multinational companies use available to Hungarian SMEs, thereby increasing their competitiveness. He often organises lectures for the SME sector, inviting successful entrepreneurs such as Péter Tóth (Lipóti Bakery) or Gábor Bojár (Graphisoft) to tell their stories. He established the Donation Club and the Donation Award because his credo is: it isn't enough to think, one also has to act – in every field of life. ■

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Eseménynaptár 2014

Konferencia

Időpont: 2014. február 13.
(az „Év Trade Marketingese 2013” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing”**
Mindent a szemnek? – avagy kiaknázatlan lehetőségek a Visual Merchandising területén

Klubülések

Téma: **Piackutatóktól első kézből, exkluzív információk piacról, vásárlóról, fogyasztókról – Nielsen, GfK, dunnhumby, SuperShop**
Időpont: 2014. április 17.
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Téma: **Hogyan váljunk szakmailag és emberileg egyedi „márkává”? Tanácsok haladóknak és kezdőknek**
Időpont: 2014. június 5. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Budai Sport Hotel teraszán és kertjében
(1121 Bp., Jánoshegyi út 10503/9 hrsz., a Jánoshegyi kilátó alatt, a Normafától 1 km-re)

Téma: **Mesterségem címere: A mindentudó**
Időpont: 2014. szeptember 25., 17–18 óra
Helyszín: Business Days 2014 konferencia
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **A trade marketing manager mint beszerző, mint beosztott, mint főnök, mint kolléga**
Időpont: 2014. november 6.
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2014. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2013. december 10-ig átutalom.

Aki a 2014. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Új lehetőség!
Váltson egyszerre 2014-es klubtagságot és konferenciabelépőt és **10% kedvezményt** nyújtunk Önnek!

A Klub eseményein való részvétel feltételei:
- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:
- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

További információval Kása Éva a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

Jelentkező adatai:

Név: | Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail: | Aláírás, pecsét:

Dátum:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Eseménynaptár 2014

Január / January

Ethnic Foods Europe • Amszterdam • www.ethnicfoodseurope.com

Grüne Woche • Berlin • www.gruenewoche.de

Február / February

FruitLogistica • Berlin • www.fruitlogistica.de

Horeca Athens • Athén • www.horecaexpo.gr/en

TMK konferencia, az Év Trade Marketingese a díjátadójával egybekötve • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketing

BioFach • Nürnberg • www.biofach.de

Prodexpo • Moszkva • www.prod-expo.ru

Március / March

FHT Bali • Bali • www.pamerindo.com/events/10

Sirha Budapest • Budapest • www.sirha-budapest.com

GlobalShop • Las Vegas • www.globalshop.org

Április / April

Sial Canada • Montreal • www.sialcanada.com

Gastropan • Brassó • www.gastropan.ro

Wine&Gourmet • Tokió • www.wineandgourmetjapan.com/

FHA 2014 • Szingapúr • www.foodnhotelasia.com

Vine and Spirits Asia • Szingapúr • www.winespiritsasia.com

VFood Tech Mash • Kijev • www.techmash.kiev.ua

Az év legsikeresebb pr • Budapest • www.trademagazin.hu/

Május / May

Sial China • Sanghaj • www.sialchina.com

LuxePack New York • New York • www.luxepack.com/

PLMA • Amszterdam • www.pl

Június / June

London International Wine Fair • London • www.londonwinefair.com

TMK-klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub/

Alimentaria Mexico • Mexico • www.alimentaria-mexico.com/

Retail Asia Expo 2014 • Hongkong • www.retailasiaexpo.com

Sial Asean • Manila • www.sialasean.com

Július / July

ProPak China 2014 • Sanghaj • www.propakchina.com

Augusztus / August

Szeptember / September

Asia FruitLogistica • Hongkong • www.asiafruitlogistica.com/en

Riga Food • Riga • www.bt1.lv/bt1/rigafood/?link=10000000

The Green World • Brno • www.green-world.info/en/

Speciality Fine Food Fair • London • www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Food & Hotel Thailand • Bangkok • www.foodhotelthailand.com

Október / October

Sial Paris • Párizs • www.sialparis.com

November / November

Packexpo • Chicago • www.packexpo.com

TMK-klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub/

December / December

Éves eseménynaptárunkban igyekeztünk összegyűjteni az FMCG- és horeca-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu oldalunkon folyamatosan aktualizált formában megtalálható. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2014 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers.

Spielwarenmesse • Nürnberg • www.spielwarenmesse.de

IPPE • Atlanta • www.ipe13.org

Dresdner ReiseMarkt • Drezda • www.dresdner-reisemarkt.de

ISM • Köln • www.ism-cologne.com

Szőlészet és Pincészet • Budapest • www.szpkiallitas.hu

AgromashExpo • www.agromashexpo.hu

Euroshop • Düsseldorf • www.euroshop-tradefair.com/

Gulfood • Dubai • www.gulfood.com

Vinex • Brno • www.bvv.cz/en/vinex

Inteco • www.bvv.cz/inteco

Beauty Düssledorf • Düsseldorf • www.beauty-international.com

Food Ingredients China • Sanghaj • chinafoodadditives.com

Alimentaria • Barcelona • www.alimentaria-bcn.com

ProWein • Düsseldorf • www.prowein.com

Private Label • Goregaon East, Mumbai, Inda • www.privatelabelindia-expo.com

LuxePack Shanghai • Sanghaj • www.luxepack.com

Expovinis Brazil • Sao Paulo • www.feriasalimentarias.com/expovinis

TMK-klubülés• Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub/

Vinexpo Asia-Pacific • Hongkong • www.vinexpo.com/en

Ifia Japan • Tokió • www.ifiajapan.com

HFE Japan • www.ifiajapan.com

Business Dinner • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/businessdinner

Thaifex • Bangkok • www.worldoffoodasia.com/

Indo Livestock • Dzsakarta • www.indolivestock.merebo.com

Sial Brazil • Sao Paulo • www.sialbrazil.com

FoodTech 2014 • Kuala Lumpur • www.foodtech.merebo.com

Fi, Hi & Ni Asia-China • Sanghaj • www.foodingredientsglobal.com/asia-china/home

Worldfood • Moszkva • www.world-food.ru

InterCool • Düsseldorf • www.intercool.de

Business Days 2014 • Tapolca • www.trademagazin.hu/categories/businessdays

InterMeat • Düsseldorf • www.intermeat.de

InterMopro • www.intermopro.de

TMK-klubülés • Tapolca • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub

Seafood Barcelona • Barcelona • www.seafoodbarcelona.com

Triest espresso • Trieszt • www.triestespresso.it

FoodTec India • Mumbai • www.foodtecindia.com

Emballagge • Párizs • www.emballageweb.com

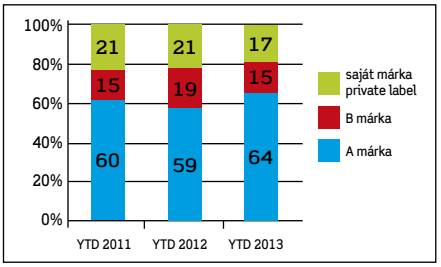
Erősödik a márkázott termékek iránti kereslet a praliné piacán

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior tanácsadó
GfK Hungária

A diszkont csatorna súlya fokozatosan csökken a pralinépiacon, 2013 első kilenc hónapjában jelentősebb mértékben, mintegy 7 százalékponttal esett vissza. A pralinékategóriában egyre több vásárló számára fontos a kedvező árak mellett a megfelelően széles, márkás termékeket is tartalmazó kínálat.

A magyar háztartások fele vásárolt valamilyen pralinétermékét 2013. január–szeptember időszakban. A vásárlóközönség az elmúlt évek viszonylatában stabilnak mondható; míg 2012-ben volt némi visszaesés, addig idén közel hasonló volt a vásárlói hatókör, mint két évvel ezelőtt. A 2012-ben történt visszaeséshez a Népegészségügyi Termékadó (NETA) kapcsán átlagosan 17 százalékkal megemelkedő kilogrammonkénti átlagárak is hozzájárultak. Az árszint 2013 első 9 hónapjában szintén emelkedett az előző év hasonló időszakához képest, viszont ez az áremelkedés már jóval kisebb mértékű volt (7%), és leginkább az alapvetően alacsonyabb árkategóriába tartozó „B” márkás vagy a kereskedelmi láncok saját márkás termékeit érintette. A magas márkaértékkel bíró „A” márkák átlagára a tavalyi szinten maradt, köszönhetően az erőteljes promóciós tevékenységnek. A promóciós tevékenység, illetve a szűkülő árolló is hozzájárult ahhoz, hogy 2013-ban – az amúgy is a kategória kétharmadát kitevő – „A” márkás pralinék súlya tovább tudott nőni a kategórián belül, míg a saját márkás termékek részesedése visszaesett.

A pralinépiac értékbeli megoszlása a saját márkák és a márkázott termékek között a háztartások költései alapján (százalékban)



Forrás: GfK Hungária, Consumer Panel

Itt csökken a diszkontok súlya

A pralinékategórián belül a vegyes ízesítésű „válogatások” aránya viszonylag alacsony (a teljes pralinékategória forgalmának mindössze 28 százalékát adják), és az elmúlt évek trendjét figyelembe véve a szerepük inkább visszaszorulóban van. Kiszerelésméret szempontjából a magyar háztartások leginkább a kisebb, 150 g vagy az alatti termékeket keresik (a 150 g vagy az alatti kiszerelésméret teszi ki értékben a forgalom 43 százalékát). 151–250 g közé esik a piac további 37 százaléka, tehát a forgalom 20 százalékát teszik ki csupán

nielsen | TRENDEK | PRALINÉ

Változatlanul koncentrált az eladás

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A praliné tíz hónap alatt 12 milliárd forintot meghaladó piacán a kiskereskedelmi forgalom értékben 2 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig 5 százalékkal csökkent 2012. december– 2013. szeptember között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A bolttípusok súlyát illetően az erős koncentráció nem változott évek óta. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek elvitték az eladás 70 százalékát, értéket tekintve, a legutóbbi tíz hónap adatai szerint.

Ami a gyártói márkákat illeti, piaci pozíciójuk erős. 2013 első felében 85 százalék jutott rájuk, ahogyan egy évvel korábban is. ■

Sales remained concentrated

Between December 2012 and September 2013 praline sales amounted to HUF 12 billion, with value sales climbing 2 percent but volume sales falling 5 percent. Sales remained concentrated as 400m² and bigger stores realised 70 percent of value sales. Manufacturer brands' market position was strong at 85 percent. ■

Új luxus csokoládémárka született Budapesten: az Ypsilon Artisan Chocolates

Az Ypsilon Chocolates kézműves csokoládémanufaktúra új desszertterméke Ésik Zsanett séf és Kéninger Csaba csokimester zseniális ötletéből született: csokipohárba zárt gyümölcsbomba luxuskivitelben. A hagyományokkal ellentétben a bonbonok alapja nem a ganache – azaz csokoládé és tejszín krémes emulziója, különféle fűszerekkel ízesítve –, hanem ehelyett friss gyümölcsökből készül. Izgalmas kreációk, amelyeket a gyermekkor kedves ízei és kifinomult koktélreceptek inspiráltak.

„Gyümölcspüréink 100% gyümölcsöt tartalmaznak, amelyek Európa és Ázsia legjobb termőterületeiről származnak. Csokoládéinkat a legjelentősebb prémium alapanyaggyártó, a belga Callebaut, valamint a francia Cacao Berry szállítja. Ízkreációink állandó kiegészítője a lübecki marcipán, amely a gyümölcsök üde ízét harmonizálja a dűlőszelektált, 70% kakaótartalmú Saint Dominique étcsokoládé karakteres zamatával” — nyilatkozta Kéninger Csaba csokimester. A termék az „Édes napok” rendezvényen debütált, nagy sikerrel. (X)

New luxury chocolate brand from Budapest: Ypsilon Artisan Chocolates

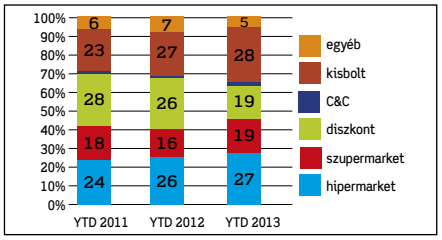
Ypsilon Chocolates is an artisan chocolate manufacturer whose new product is the brilliant creation of chef Zsanett Ésik and chocolate master Csaba Kéninger: luxury-edition fruit bomb in a chocolate glass. Bonbons are made from fresh fruits instead of the traditional ganache. Ypsilon Chocolates' fruits come from the best orchards in Europe and Asia and their chocolates are made from ingredients supplied by Callebaut (Belgium) and Cacao Berry (France). They use Lübeck marzipan and work with Saint Dominique dark chocolate (70-percent cocoa content). (X)

Szponzorált illusztráció

az 500 g feletti termékek; ebből is kevesebb, mint 10 százalék az 1 kg feletti termékek részaránya.

Leginkább a hipermarketekben, illetve a kisboltokban vásárolunk pralinét. Az előző csatorna széles kínálata és kedvező árai jelentenek vonzerőt, míg a kisboltok előnye lehet, hogy közel vannak, így gyorsan beszerezhető az ajándékozni kívánt (vagy akár saját fogyasztásra szánt) finomság. Mindkét csatorna súlya növekedett az elmúlt három év során; 2013-ban ehhez járult még hozzá a szupermarket csatorna előretörése. A diszkont csatorna súlya fokozatosan csökken, 2013 első kilenc hónapjában jelentősebb mértékben, mintegy 7 százalékponttal esett vissza.

A kereskedelmi csatornák súlya a pralinépiacon a háztartások költései alapján (százalékban)



Forrás: GfK Hungária, Consumer Panel

Egy-egy csatorna forgalma úgy is csökkenhet, hogy egyre kevesebb vásárló keresi ott a termékkategóriát, illetve oly módon is, hogy változatlan a vásárlóközönség, viszont egy-egy vásárló átlagosan kevesebbet költ. A diszkont csatorna az első típusú problémával néz szembe, vagyis egyre több vásárló számára fontos a kedvező árak mellett a megfelelően széles, márkás termékeket is tartalmazó kínálat. ■

Desszertkatalógussal indítja a téli szezont a METRO

A pralinék, bonbonok fontos részét képezik a METRO édességkínálatának.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

– Forgalmi súlyúkat illetően ezek a termékeink a teljes csokoládészortimentünk eladásainak megközelítőleg 15 százalékát teszik ki – tudjuk meg Krubl Yvette kommunikációs vezetőtől. – Magyarországon az utóbbi években folyamatos fejlődés figyelhető meg a csokoládé, illetve a praliné fogyasztásának kultúrájában, ami a minőségi csokoládét fogyasztó réteg bővülésének köszönhető.

A pralinék esetében két fő célcsoportot különítenek el a METRO-nál. Elsődleges célközönség az SCO (Services, Companies and Offices), ez a csoport a széles termékkínálatból elsősorban saját fogyasztásra válogat. Emellett jelentős súlyt hasítanak ki a kiskereskedők, akik továbbértékesítés céljából vásárolnak. Ennek megfelelően a lánc arra törekszik, hogy csokoládészortimentjüket úgy állítsa össze, hogy megfeleljen minden igénynek.

– A promóciós arány a csokoládé jellegű termékek esetében úgy alakul, hogy akciós időszakban a teljes készlet megközelítőleg egyharmadát értékesítjük – mondja Krubl Yvette. – A pralinék a csokoládékínálaton belül összességében magasabb árkategóriát képviselnek, mivel ezekhez a termékekhez magas minőség párosul.

A METRO által forgalmazott termékek közül a nemzetközi, nagy márkák a legkelendőbbek. Így például a Raffaello, a Toffifee, a Milka és a Merci csokoládék nagy népszerűségnek örvendenek. De a saját márkás, 800 grammos Fine Food konyakmeggy is ott található a top 10-ben. Decemberben a pralinékat állítják a fókuszba, desszertkatalógusuk elsődleges célja ezek bemutatása és népszerűsítése lesz.

A nagy nemzetközi márkák télen sok esetben szezonális csomagolásban jelennek meg. Az ünnepi megjelenés attraktívabbá varázsolja a csokoládékat, aminek eredményeként a forgalom emelkedését várják a METRO-nál.

– A hazai gyártású különlegességek iránti igény is megfigyelhető vásárlói oldalról, amelynek többek között Stühmer és Szamos csokoládéinkkal kívánunk eleget tenni – egészíti ki a képet a kommunikációs vezető. – A téli hónapokban ezek a termékeink is még szélesebb választékban lesznek elérhetőek a METRO polcain. ■

METRO starts the winter season with a dessert catalogue

Pralines and bonbons form an integral part of METRO's confectionery selection. Communications manager Yvette Krubl told our magazine that these products represent about 15 percent of their total chocolate sales. METRO divides its customers into two main target groups in this respect: services, companies and offices buy for their own consumption, while retailers sell what they purchase. In promotional periods METRO sells about one third of its total chocolate stock. Raffaello, Toffifee, Milka and Merci are the best selling chocolate products in METRO stores, but their own 800g Fine Food cognac cherry is in the Top 10 too. Customers are also looking for Hungarian sweets and they can find Stühmer and Szamos products on store shelves. ■

Growing demand for branded products in the praline market

Half of Hungarian households purchased some kind of praline in January-September 2013. The number of buyers has been rather stable in the last few years. In the first nine months of 2013 prices were 7 percent higher than in the same period of 2012, but the increase had much bigger influence on 'B' brands and private label products as the average price of 'A' brands stayed at the 2012 level, thanks to strong promotional activity. These products make up for two thirds of the category and they even managed to strengthen their position this year. Praline mixes only realise 28 percent of category sales and have been losing market in the last few years. Hungarian households prefer 150g and smaller products – these realise 43 percent of value sales; the 151-250g segment is responsible for 37 percent of value sales. We buy most of our praline in hypermarkets and small shops. Both channels increased their share in the last three years, while discounters' share dropped 7 percent in the first nine months of 2013, mainly because fewer consumers have been looking for the category there. For more and more customers it is important to choose from a wide selection of products, preferably branded ones as well. ■

Felrázásra vár a pezsgőpiac

A pezsgő legfontosabb szezonja a december. Ilyenkor a legtöbb lánc év végi szórólapjának címlapjára kerül, ára „átmágneseződik". Bár az elmúlt időszakban a termékkör eladásai nem álltak növekedési pályára, a piac szerkezete átalakult: a minőség egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára. Az idei innovációk is ezt a trendet tükrözik.

A gazdasági recesszió óta a kiskereskedelemben eladott pezsgő mennyisége csökken (kivéve 2011-et, ahol nagyjából tartani tudta az előző évi bázist). Tavaly mennyiségben 9 százalékos, értékben pedig 1-2 százalékos volt a visszaesés az előző évhez képest, tájékoztatta lapunkat a piacvezető Törley Pezsgőpincészet. Az idei számok némileg biztatóbbak.

– Piackutatások által is alátámasztott adatok alapján az ország pezsgőfogyasztása az idei év első 9 hónapjában, a tavalyi év hasonló időszakához képest értékben 0,4 százalékkal növekedett, volumenben 5,4 százalékkal visszaesett, és ugyanilyen mértékben változott cégünk piaca is az első 9 hónap forgalmi adatait tekintve – tájékoztat Kovács György, a Törley Pezsgőpincészet Kft. ügyvezető igazgatója. – Vállalatunknak nemcsak belföldön, hanem exportpiacain is sikerült megőriznie értékesítési számait.

Kovács György
ügyvezető igazgató
Törley

A tavalyi jövedékiadó-emelést tehát, úgy tűnik, elfogadta a piac. Így látja ezt Keresztény Miklós brand menedzser is a Heinemann Testvérek Kft. részéről:

Keresztény Miklós
brand menedzser
Heinemann Testvérek

– Szerencsére az összes jövedéki termékkategória közül a pezsgőknél volt a legkisebb mértékű a jövedéki adó emelkedése, így ez a tényező kevésbé befolyásolta a 2012-es árakat – mondja. – Importőrként az árainkat sokkal inkább meghatározta a forint/euró árfolyam alakulása, illetve az elsősorban Olaszországot sújtó, rendkívül alacsony hozamú 2012-es évjárat.

– Mivel az emelés egységes mértékű volt a pezsgők piacán, a tradicionális technológiájú, magasabb minőségű termékeknél ez összár tekintetében pár százalékos, alig észrevehető árnövekedést eredményezett – egészíti ki a képet Wlasitsch Andrea, a Garamvári Szőlőbirtok gazdasági igazgatója.

Wlasitsch Andrea
gazdasági igazgató
Garamvári Szőlőbirtok

Gyengülő szezonalitás

– A november–december hónapok forgalma az egész éves forgalom több mint 40 százalékát teszi ki, a második legerősebb időszak pedig a nyár – informál Kovács György.

– Ugyanakkor elmondható, hogy a pezsgő szerencsére ma már nem hiányozhat a magyar családok életéből a különböző ünnepekkor és különleges alkalmakkor sem. Sokan pusztán saját maguk kényeztetésére egy nehéz hét vagy akár nap után is pezsgőt bontanak.

Az év végi szezon dominanciájának gyengülését a többi piaci szereplő is megerősítette lapunknak.

– Nemcsak a december a pezsgő hónapja, hanem mind a gasztronómiában, mind a háztartásokban az év minden hónapjában igény van a pezsgőre – mondja Wlasitsch Andrea. – Hullámzás természetesen tapasztalható, de most már 7-8 hónap forgalma kiegyenlítetten növekvő.

Típusok tekintetében Magyarországon továbbra is az édes pezsgők a legnépszerűbbek, a teljes piacnak mintegy kétharmad részét teszik ki. A száraz pezsgők igazi terepe a gasztronómia.

– Az év végi szezonban is valószínűleg az édes pezsgő lesz a legkedveltebb; mind mennyiségben, mind értékben 70 százalék körüli rész jutott rá a legutóbbi három karácsonyi és szilveszteri időszakban – tekint vissza Kovács György. – A Nielsen piackutatásai alapján a száraz pezsgő részaránya enyhe növekedést mutat, és körülbelül ugyanannyi félszáraz pezsgő kerül a magyar fogyasztókhoz. Szőlőfajták tekintetében az Irsai Olivér fajtából készült pezsgő egyre népszerűbb.

PL: kiszorult az import

A piac szerkezetében más változások is megfigyelhetők. Az értékesítés például egyre koncentráltabb. Kiemelkedő a hipermarketek szerepe – nem véletlenül, hiszen sok hely áll rendelkezésre a legszélesebb választék bemutatásához, tág tér nyílik a másodlagos kihelyezések és más promóciók számára is –, emellett a szupermarketek és a diszkontok súlya magas a mennyiségi eladásokban.

A kereskedelmi márkás termékek piacának friss fejleményeiről Fórián Szabó Róbert, a Royalsekt Zrt. marketingigazgatója számol be:

– A Private Label szegmensben, ahol cégünk 95 százalékos súlyával piacvezető, hatékonyan szorítottuk ki a külföldről importált gyenge minőségű pezsgőket, habzóborokat – állapítja meg. – Márkatermékeink is egyre szélesebb körben elérhetők, 2013-ban partnereink körét sikerült tovább bővítenünk.

Pezsgőválaszték célcsoportokra szabva

Számos különféle márkájú és típusú pezsgővel várja az év végén vevőit a METRO, versenyképes árakon. Emellett termékinnovációkkal is igyekszik időről időre alkalmazkodni a piac és a kereslet változásaihoz.

– Pezsgőválasztékunk rendkívül gazdag – mondja Krubl Yvette kommunikációs vezető. – Forgalmunk alapján szortimentünk legnépszerűbb termékei jelenleg a Törley, a BB, a Hungaria, a Szovjetszkoje, a Szent István, az Asti Martini és az Asti Cinzano.

A METRO célcsoportja háromfelé szegmentálható. Az SCO (Services, Companies and Offices) részére Törley és Szovjetszkoje pezsgőt adnak el a legnagyobb számban; a horeca felé a kis kiszerelésű termékek a legkelendőbbek; a többi vásárló pedig elsősorban az elsőáras termékeket keresi.

– A kiszállítási szolgáltatáson keresztül lehetőség van szerződött partnereinknek online megrendelni termékeinket, amelyeket házhoz szállítással juttatunk el vevőinkhez. Természetesen ebbe a pezsgőtermékek is beletartoznak – mondja Krubl Yvette. – Jelenleg a legnagyobb igény a házhoz szállításra a pezsgők esetében a horeca-szektor részéről mutatkozik. Számos újítással jelentkezik a lánc az ünnepi időszakban, árulja el a kommunikációs vezető:

– A konkrétumokat illetően egyelőre csak annyit, hogy új, saját márkás pezsgővel készülünk megjelenni a téli szezon folyamán. Emellett új, magasabb minőségű termékekkel szándékozunk bővíteni kínálatunkat.

A METRO emellett a következő hónapokban aktív marketingkampánnyal igyekszik tovább fokozni a vásárlókedvet. ■

Sparkling wine selection tailored to target groups' needs

METRO's sparkling wine selection is extremely wide – we learn from communications manager Yvette Krubl. The most popular products at the moment are Törley, BB, Hungaria, Sovetskoye, Szent István, Asti Martini and Asti Cinzano. There are three METRO target groups: services, companies and offices typically buy Törley and Sovetskoye, Horeca units purchase small-bottle products most frequently and other customers are mainly looking for first price sparkling wines. Contract partners can order sparkling wines online, using METRO's delivery service system. METRO will start selling a new private label sparkling wine in the holiday season. ■

A kereslet lassú változása is megfigyelhető, teszi hozzá Fórián Szabó Róbert: a fogyasztók egyre tudatosabbak, már különbséget tudnak tenni a különböző pezsgőgyártási eljárások között, és ennek megfelelően értékelnek egy-egy terméket. Évről évre egyre több borászat kísérletezik pezsgőkészítéssel, ami szintén pozitívan hat a pezsgőkultúra fejlődésére.

Fórián Szabó Róbert
marketingigazgató
Royalsekt

A Royalsekt Zrt. előző években tapasztalt dinamikus növekedése tavaly sem vesztett a lendületéből, tudjuk még meg a marketingigazgatótól. A 2013-as év kiválóan alakult idáig, hiszen mind a húsvéti, mind a nyári időszakban növekedést tapasztaltak az értékesítésben. Ha az év hátralévő része is hasonlóan alakul, nem elképzelhetetlen, hogy bizonyos termékek esetében 30-50 százalékos forgalomnövekedést is realizálhatnak az előző évhez képest.

A Royalsekt márkái közül év végén a Szent István kap különösen nagy marketingtámogatást.

– Meghirdettük a „Nyerő páros a fenséges pillanatokra…" országos nyereményjátékot, amelynek végén kisorsolásra kerül egy BMW személygépkocsi – nyújt információt Fórián Szabó Róbert. – A szezonalitás csökkentése miatt az akció nem ér véget az évvel, hanem egészen február végéig tart, hiszen a farsangi időszak is kiemelten fontos a pezsgőértékesítésben. A nyereményjátékhoz természetesen kapcsolódni fog számos promóciós tevékenység is. A hagyományos marketingeszközökön felül új csatornákat próbálnak ki, és tovább erősítik online jelenlétüket.

Újdonságok sora

Az ország legkedveltebb pezsgője továbbra is a Törley Charmant Doux, száraz kategóriában pedig a Törley Gála Sec. A pincészet idei legnagyobb sikere azonban nem hozzájuk köthető: a legrangosabb nemzetközi borversenyen, a Decanter World Wine Awardson a magyar édes bor kategóriájában aranyérmet és Regionális Trófeát nyertek a Törley Tokaji Doux pezsgővel.

– Törekszünk a fogyasztói igények minél tökéletesebb, szélesebb körű kiszolgálására, azonban nagy kihívás a folyamatosan szélesedő termékpaletta mellett évről évre újabb és újabb nagy forgalmat ígérő terméket létrehozni – árulja el Kovács György. – Mégis, azt mondhatjuk, hogy 2013 az innovációk éve.

Régóta dédelgetett tervüket valósították meg a Törley borcsalád megalkotásával. Idén a chardonnay, a pinot noir rozé, valamint az illatos muskotály fajtákkal ismerkedhetnek meg a vásárlók.

Mivel a pezsgők között is egyre kedveltebbek az alacsonyabb alkoholtartalmú termékek, elkészítették a Törley Aérient, mely 5,5 százalékos, alacsony alkoholtartalmával az édes, könnyed, friss, gyümölcsös ízek kedvelőinek kínál alternatívát, és mindemellett tökéletes alapanyag a közkedvelt pezsgős koktélokhoz is. A Törley Aérien fehér, illetve rozé változata szeptemberben került az üzletek polcaira.

A Hungaria pezsgőcsalád a tavalyi évhez hasonlóan idén is limitált szériás termékkel nyújt alternatívát a különlegességeket kedvelők számára. A Hungaria 21 Zöld Veltelini Extra Dry a pezsgőpincészet eddig leghosszabban – 21 hónapot – palackban érlelt pezsgője.

– BB márkánkkal is igyekeztünk lépést tartani a legújabb nemzetközi borfogyasztói trendekkel. Idén a BB Boglári Szüreti Fesztiválon debütált, és nem várt sikert hozott a BB Frizz gyöngyözőbor, mely édes és száraz ízekben kapható – mondja az ügyvezető igazgató.– Töretlen sikerű Voilá koktélcsaládunk legújabb tagja is, a Voilá Bodza.

A karácsonyi időszakban a cég vezető márkáit díszdobozban is forgalmazza, amelyenek minden eleme az igényesség és elegancia jegyében készült, így bármilyen ajándékozási kontextusban kiváló megoldást nyújtanak. Idén a Hungaria Extra Dry mellé Swarovski kristállyal díszített pohárjelölőt csomagolnak.

A Törley pezsgők tekintetében a klaszszikus marketingeszközök és médiumok használatával, másodlagos kihelyezésekkel és vonzó árakkal készülnek az ünnepekre. Évek óta támogatják a kereskedelmi

csatornákon futó tehetségkutató versenyeket, és idén is megjelennek a közterületen és a televízióban.
A Hungaria és a BB márkák fogyasztóinak pedig internetkampánnyal, kreatív nyereményjátékokkal, értékes, egyedi nyereményekkel kedveskednek.

Az egyedi keresése

A Heinemann Testvérek Kft. számára az év végi időszak nem feltétlenül az árversenyről szól, miután az általuk forgalmazott nemzetközi márkák – mint a ZONIN prosecco, a CODORNIU cava, vagy a LOUIS ROEDERER champagne – magasabb minőségi és árkategóriába sorolhatók, így viszonylag kevésbé árérzékeny termékek. Esetükben inkább a termékek megfelelő elérhetősége, kihelyezése és a vásárlókkal történő megismertetése az elsődleges.
– Beszállítóinknál folyamatosan keressük az újdonságokat és az egyedi termékeket, amelyekkel ki tudunk emelkedni a versenytársak kínálatából – árulja el Keresztény Miklós. – Példaként a világ legnagyobb mennyiségben előállított rozéborából készült MATEUS pezsgőket, vagy a szintén világhírű vinho verde borvidékről származó, divatos GAZELA pezsgőket említeném, amelyek a Budavári Borfesztiválon nagy sikerrel mutatkoztak be. Az újonnan bevezetett termékek sikerét természetesen mindenképpen a piac fogja eldönteni.
Mindkét márka termékei száraz és édes változatban is kaphatóak. A cég arra törekszik, hogy a szezon kezdetére minél több kiskereskedelmi egység polcaira sikerüljön kihelyezni ezeket a kiváló ár-érték arányú pezsgőket. Az újdonságok mellett meglévő márkáik esetében élnek az ilyenkor megszokott akciós lehetőségekkel, tudjuk meg a brand menedzsertől.

Az év végi szezonban is valószínűleg az édes pezsgő lesz a legkedveltebb; mind mennyiségben, mind értékben 70 százalék körüli rész jutott rá a legutóbbi három karácsonyi és szilveszteri időszakban

A találkozás ereje

Kétszámjegyű növekedést tudhat magáénak tavaly és az idei év eddig eltelt részében is a Garamvári Szőlőbirtok a pezsgőpiacon.
– Nagyon jó látni, tapasztalni az eladásokból, hogy az eddig többnyire édes, félédes kategóriára korlátozódó pezsgőfogyasztás termékeink esetében megfordult – állapítja meg Wlasitsch Andrea. – Mivel pezsgőinkben az üde savgerincet szépen kiegészíti az expedíciós likőr édessége és a finom szénsavbuborékok, az extra dry és az extra brut kategóriákat is szívesen fogyasztják a vásárlók. Legkedveltebb pezsgőnk a VINCENT extra dry és a Prestige Brut, ugyanakkor Sentimental Sweet, Evolution Rose és Blanc Fleur nevű pezsgőink is igen népszerűek.
Ami ma egyensúlyi állapot, az, ha nincs innováció, holnap visszalépés lesz, hanyatlássá válik – ezt szem előtt tartva, ahogy növekedésük megengedi, minden téren tökéletesítik termékeiket a címke frissítésétől az ízvilágon át a legnagyobb anyagi eszközöket igénylő technológiai megújulásig.
– Újdonságként külön a fogyasztók figyelmébe ajánljuk két új pezsgőnket, a Tokaji Furmint Brutot, ami a hungarikumok versenyében aranyérmes lett, és újszülött pezsgőnket, az Optimum Brutot, amelyet balatonlellei birtokunk pinot noir, pinot blanc és chardonnay cuveejéből készítettünk, ahogy a neve is jelzi, íz, illat és buborék tökéletes harmóniájában – emeli ki a palettáról a gazdasági igazgató.
A nagy reklámzajban a cég a leghatékonyabb marketingnek a személyes találkozókat (kóstolókat, pincebejárást) tartja. Ugyanakkor ők is tudják, hogy a legszélesebb elérést a látványos eszközök biztosítják, ezért a népszerűsítésért, az információ eljuttatásáért igénybe vesznek reklámhordozókat is, mint amilyen az óriásplakát, vagy a city light poszterek.

Szalai L.

The champagne and sparkling wine market is waiting to be shaken up

Ever since the recession period started volume sales in the champagne and sparkling wine market have been lowering. Last year the decline was 9 percent in terms of volume and about 1-2 percent in value – the market leader Törley Pezsgőpincészet informed our magazine. This year's numbers seem to be a bit more promising. According to György Kovács, managing director of Törley Pezsgőpincészet Kft. in the first nine months of 2013 value sales were up 0.4 percent from the level of the same period a year earlier, while volume sales fell 5.4 percent – this is also how Törley's sales developed in the examined period. Miklós Keresztény, brand manager with Heinemann Testvérek Kft. told our magazine that the increase in excise duty was the smallest for sparkling wines, so prices in 2012 weren't greatly influenced by it. As importers, the company suffered more from the development of the forint/euro exchange rate. Andrea Wlasitsch, economic director of Garamvári Wineyard added that because there is a standard excise duty increase in the sparkling wine market, in the case of higher category products made using traditional technology the price increase was hardly recognisable. Mr Kovács told that sales in November-December represent more than 40 percent of annual turnover; the second strongest period is the summer. However, the dominance of the end-of-year season seems to be fading. Ms Wlasitsch's experience is that in Horeca and in households there is demand for sparkling wine around the year and sales increase steadily in 7-8 months of the year. Sweet varieties are the most popular in Hungary, having dominated 70 percent of the market in both value and volume in the last three Christmas/New Year's Eve period. Nielsen research revealed that the popularity of dry and semi-dry sparkling wines' is about the same. Sales are increasingly concentrated, with hypermarkets playing a major role and supermarkets and discounters also being important in volume sales. Róbert Fórián Szabó, marketing director of Royalsekt Zrt. told Trade magazin that in the private label segment – where his company is market leader with a 95-percent share – they managed to get rid of poor quality imported sparkling wines. In 2013 the company's branded products became more widely available than before. At the end of the year Royalsekt will give big marketing support to its Szent István brand with a prize draw, where the main prize is a BMW. Törley Charmant Doux is still Hungary's most popular sparkling wine and in the dry category Törley Gála Sec is people's favourite. 2013 is the year of innovation for Törley: the company created the Törley wine family, this year customers have the opportunity to try Chardonnay, Pinot Noir Rosé, and aromatic Muscat Ottonel varieties. The company also came out with a new sparkling wine called Törley Aérien, which has a 5.5-percent abv alcohol level and a sweet, light and fruity taste; the white and rosé versions appeared in shops in September. The Hungaria sparkling wine line treats customers to limited edition products, for instance Hungaria 21 Green Veltliner Extra Dry. Under the BB brand Törley put Frizz on the market this year, a frizzante (in sweet and dry version) that instantly became very popular in the market. Heinemann Testvérek Kft. is the distributor of ZONIN prosecco, CODORNIU cava and LOUIS ROEDERER champagne in Hungary. They keep searching for novelties and special products, for instance the company introduced the MATEUS and GAZELA sparkling wines at the Buda Castle wine festival with great success. Both brands' products are available in dry and sweet version. Sales of Garamvári Wineyard's sparkling wines increased by two-digit numbers last year and this year as well. The company was glad to see how customers' interest turned form sweet and semi-sweet sparkling wines to their extra dry and extra brut products. Their most popular sparkling wines are VINCENT extra dry and Prestige Brut, but Sentimental Sweet, Evolution Rose and Blanc Fleur are also liked by many. Two new products offered by the company: Hungaricum gold medal winner Tokaji Furmint Brut and a Pinot Noir, Pinot Blanc and Chardonnay cuvee called Optimum Brut. ■

Ünnepekben nő a papíráru-forgalom

A vegyiáru-kategóriák között jelentős szerepet tölt be a háztartási papíráru, amelyből kiemelkedő jelentőségű a toalettpapír. A vásárlók a jó ár-érték arányt keresik, a márkás és saját márkás zsebkendők, papírtörlők és szalvéták bő választékában is.

Nagy Réka
marketingmenedzser
SCA Hygiene Products

Az elhúzódó válság ellenére a háztartási higiéniai papíráruk piaca stagnál, értékben kicsit növekszik.

– A fogyasztók elvárásai különbözők, van, aki az egyszerű alaptermékeket keresi, de van olyan is, aki minőséget, kényeztetést, illatokat, mintákat. Az azonban minden csoportra igaz, hogy a számára fontos értéket jó áron szeretné megvenni – kezdi a kategória bemutatását Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. marketingmenedzsere.

Csak a prémiumnál van lojalitás

Bár a fogyasztók az elmúlt években nem sokat változtak, de a magasabb minőségű termékek (3, illetve 4 rétegű) fokozatosan növelni tudják piaci részesedésüket.

– A termékek minőségi megítélésében a legfontosabb tényezők a puhaság, a strapabíróság és a nedvszívó képesség. A vásárlási döntésekben a termék minőségét és értékét befolyásoló más fontos tényezőket a fogyasztók többsége nem figyeli. Így sokszor az olcsóbbnak vélt terméket igazából drágábban veszik meg – folytatja a kategória elemzését Seregi György, a Vajda Papír Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Seregi György
kereskedelmi és marketingigazgató
Vajda Papír

– A jó ár a legfontosabb kritérium, nemcsak a vásárlók részéről, de a kereskedelmi hálózatok is folyamatosan jó árat kérnek és várnak el a beszállítóktól, fokozottan figyelve a konkurens láncok promóciós árait is. Egyetlen

nielsen | **TRENDEK** | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK

Értékben két kategória forgalma nőtt, kettőé csökkent

Monostori Zsófia
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Toalettpapír, papír zsebkendő, konyhai törlőkendő és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. Együttes piacuk 2013. január–augusztus között stabil maradt, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, megtartva a 30 milliárd forint feletti bevételt.

Az egyes termékek trendjei azonban különböznek. Legkedvezőbben a konyhai törlőkendő bolti eladása alakult; mind értéket, mind mennyiséget tekintve 3 százalékos növekedést regisztráltunk, a múlt évi első nyolc hónaphoz viszonyítva.

Toalettpapír. Ez a termékcsoporton belül a legnagyobb kategória, amelyből a boltok bevétele 17 milliárd forint felett mozgott, idén és tavaly az első nyolc hónapban. Értékben 1 százalék emelkedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Mennyiség szempontjából ellenben 2 százalék csökkenést.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: a 400 négyzetméter feletti üzletek 73 százalékos súlya a toalettpapír értékben mért teljes forgalmából stabil maradt, a legutóbbi nyolc hónap adatai szerint.

Papír zsebkendő. Nyolc hónapos piaca meghaladja a 7 milliárd forintot, és ezzel beletartozik a top tízbe, a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának forgalom szerinti rangsorában. Mind értékben, mind mennyiségben 3 százalékkal csökkent a bolti eladás idén január–augusztus során, a tavalyi első nyolc hónappal szemben.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára jut – értékben – a legnagyobb forgalom, 34 százalék, az első nyolc hónap során; ahogyan egy évvel korábban is. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya 29-ről 28 százalékra csökkent, nyolc hónapos összehasonlításban.

Konyhai törlőkendő. A nyolc hónap alatt elért 4 és fél milliárd forint feletti forgalmat bonyolító kategória jól teljesít, mivel ahogyan a bevezetőben írtuk, 3 százalékkal többet adtak el belőle mind érték, mind mennyiség szempontjából.

Itt a legnagyobb forgalom a 401–2500 négyzetméteres üzletekre jutott január–augusztus között; 40 százalék, ami 2-vel több, mint a tavalyi hasonló periódusban. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya 35-ről 34 százalékra csökkent.

Papírszalvéta. Mintegy 2 milliárd forint a termékkör nyolc hónapi bolti forgalma. Idén az első nyolc hónapban értékben 2, mennyiségben 6 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Némileg átrendeződik a bolttípusok súlya: a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 30-ról 33 százalékra emelkedett, nyolc hónapos összehasonlításban, értéket tekintve. Ezzel egy időben a 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzletek mutatója 36 százalékról 33-ra csökkent. ■

Values sales were up in two categories and down in another two

Toilet paper, tissue, kitchen towel and napkin make up the household paper category. Between January and August 2013 their combined sales amounted to more than HUF 30 billion. Toilet paper sales were realised in the value of HUF 17 billion. Value sales rose 1 percent but volume sales dropped 2 percent. Stores with a floor space above 400m² realised 73 percent of value sales. Paper tissue sales raked in HUF 7 billion but both value and volumes sales declined by 3 percent. The 401-2,500m² channel's share from value sales was 34 percent. Kitchen towel performed above HUF 4.5 billion, both value and volume sales augmented by 3 percent. 401-2,500m² stores' share from value sales was 40 percent. Napkin was sold for abut HUF 2 billion. In the first eight months of the year value sales fell 2 percent and volume sales plunged by 6 percent. The 401-2,500m² channel's share from value sales was 33 percent. ■

kivétel a prémium kategória, ahol még létezik egy bizonyos lojalitás – véli Gödri Sándor, a Metsa Tissue Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.
Egy szignifikáns vásárlói csoport figyeli a származási helyet, elsőbbséget biztosítva a hazai gyártású cikkeknek.
– Kiemelten fontos számunkra a márkaépítés mellett a termékeink magyar mivoltának hangsúlyozása. Szoros együttműködésben vagyunk a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel, csomagolásainkon feltüntetjük a Hazai Termék logót. Ez az évek óta konzisztens kommunikáció egyre jobban „beérik" – vallja Pintér Nóra, a FOREST-PAPÍR Kft. marketingmenedzsere.

Bár a fogyasztók az elmúlt években nem sokat változtak, de a 3, illetve 4 rétegű termékek fokozatosan növelni tudják piaci részesedésüket

Amit a király is maga tép

A magyar toalettpapír-piac idén 26 milliárd forintra tehető. A háztartások évente átlagosan közel 130 tekercset használnak el ebből a kötelező háztartási kellékből.
– Fontos a rétegszám, a kiszerelés, hogy illatos vagy nem, és természetesen az ár – sorolja Nagy Réka.
A Zewa kínálatában a legnépszerűbbek a 3 rétegű és a nagy kiszerelésű toalettpapírok. A szakember szerint azonban egy ellentrend is tapasztalható, a vásárlók egy része a hipermarketekből a szupermarketekbe és a diszkontokba vándorol, ami hosszabb távon a kisebb kiszerelések keresettségét vonhatja maga után.
– A termékek tapasztalati megismerése is döntő lehet. A vásárlási döntésekben a termék minőségét és értékét befolyásoló olyan fontos tényezők, mint a lapszám, a lapméret, a tekercs hossza és súlya, nem igazán számítanak. Pedig nem mindegy, hogy egy látszólag hasonló minőségű toalettpapír-tekercsen 150 vagy csak 125 lap van. Az Ooops! termékek inkább a magasabb lapszámú márkák közé tartoznak, amit a vásárlók értékelnek is – mondja Seregi György.
A Metsa Tissue Hungary Kft. Tento és Lambi márkáival van jelen a magyar piacon, melyek közül a toalettpapír-szegmensben a 24 tekercses változatok a slágertermékek.

Egész évben négy lábon

A METRO irodaszer-választékát négy részre osztja: office supply (irodaszer), school supply (iskolai felszerelések), office furniture (irodaszékek és -asztalok), illetve office machines (irodai gépek). Mind a négy csoport jelentős arányt képvisel a METRO forgalmából.
– Erősségünk oka a versenytársainkhoz képest, hogy míg ők elsősorban az iskolakezdési időszakra koncentrálnak akcióik tervezésénél, mi az egész év folyamán, időszaktól függetlenül, kiegyenlített szinten realizáljuk a forgalmunkat – hangsúlyozza Krubl Yvette kommunikációs vezető. – A mi esetünkben ez a folyamatos, kiszámítható jelenlét az eltérő célközönségből és az ő napi igényeikből adódik.
Az irodai felszerelések elsődleges célközönsége az SCO-vevőkör (Services, Companies and Offices), amelyen belül a professzionális vásárlókat teljes évben széles választékkal, akciókkal és dedikált szolgáltatásokkal érik el. Fontosnak tartják továbbá a horeca-, valamint a kiskereskedő partnereik számára a napi üzletvitelükhöz szükséges irodai eszközszükségleteik biztosítását is.
A márkák tekintetében a saját márkákra fókuszálnak, amelyek minden fontos kategóriában jelen vannak. Az ARO termékek elsőáras termékek, míg a Sigma termékcsalád – amely magasabb minőséget képvisel – a B márkák árszintjén mozog. A legmagasabb árkategóriát A márkás termékeik fedik le. Ide sorolhatók pl. a Stabilo, Herlitz, Esselte vagy Xerox termékek.
– Újdonságaink közül irodabútorainkat emelném ki. Székeink jelenleg is igen kedveltek a vásárlóink körében. Emellett az ARO néven piacra dobott iratrendezők is nagy forgalomnak örvendenek. A közeli jövőben a METRO szortimentjében már eddig is megtalálható prezentációseszköz-választékot szeretnénk megújítani, illetve fejleszteni – árulja el a kommunikációs vezető.
Szezonális termékük a téli időszakban a naptár lesz, mind fali-, asztali, illetve zsebnaptár kivitelben.
– A téli szezonban az irodafelszerelési kompetenciakatalógusunk a november 21. és december 24. közötti időszakot fedi le. Karácsonyi képeslapjainkra idén is hasonló érdeklődést remélünk vásárlóinktól, mint a tavalyi évben – zárja gondolatait Krubl Yvette. ■

Standing on four legs all year round

METRO's office supplies offering can be divided into four groups: office supply, school supply, office furniture and office machines. Communications manager Yvette Krubl reckons METRO is strong in the category because it doesn't only focus on the school start period like competitors do. Services, companies and offices are the main buyers of the office supply category, whom METRO targets with a wide selection of products, lots of promotions and tailor-made services. METRO offers competitive prices and focuses on its own brands: ARO products are so-called first price products and the Sigma line represents 'B' brand level. METRO also sells 'A' brand products such as Stabilo, Herlitz, Esselte and Xerox. Ms Krubl mentions office furniture among their novelties – office chairs are already very popular. In the winter season METRO's office supplies catalogue covers the 21 November-24 December period. ■

– Egy különkiadással készülünk erre a téli szezonra, ami egy téli illatú, 3 rétegű, 8 tekercses toalettpapír, egyedi, téli dizájnnal – hangsúlyozza a szezon aktualitását Gödri Sándor.
– A már említett 3 rétegű toalettpapírok mellett egyre inkább érdeklődnek a vásárlók a kiváló használati értékkel rendelkező, ugyanakkor kedvező árú, 2 rétegű termékek iránt, ezért az év végén átadásra kerülő új beruházásunkban a kiváló minőségű Forest kétrétegű választékának bővítését célozzuk meg – szögezi le Pintér Nóra.

Téli és nyári zsebkendőszezon

A papírzsebkendő-kategórián belül a 100-as vagy tasakos kiszerelés adja a piac nagyobb részét. A dobozos termékek is egyre jelentősebbek, bár részesedésük még 10 százalék alatti.
A Zewa kutatásai szerint a papír zsebkendő vásárlásának döntési tényezői közül első helyen szerepel a kiszerelés, aszerint, hogy hol és mikor szeretnék használni a fogyasztók, ezután jön a rétegszám, az illat, és itt is fontos természetesen az ár.
– A 4 rétegű Zewa Softis papír zsebkendőnknél az eddigi nyárias Garden Party limitált kiadásunkat most egy téliesebb Midnight dream elnevezésűre cseréljük. Teljesen megújul a dobozos papírzsebkendő-választékunk, és egy új szegmenst is létrehozunk – mutatja be az újdonságokat Nagy Réka.
A dobozos termékek új pozicionálását egy sokkal egyértelműbb, polcokon is jobban elkülönülő dizájnnal erősítik meg. A Zewa Car box pedig egy kifejezetten az autósoknak fejlesztett dobozos zsebkendő, kisebb mérettel, praktikus 2 oldali nyílással.
A Vajda Papír Kft. portfóliójában az alacsonyabb árszegmensekben népszerű Lilla, Daisy, valamint idén bevezetett Star márkák mellett az Év Terméke díjat nyert, magas minőségű Ooops! papír zsebkendők is megtalálhatók.
– A papírzsebkendő-forgalmon belül továbbra is kiemelkedő szerepe van a promócióknak, hiszen az ilyen termékeket folyamatosan másodlagos kihelyezéssel is kínálják, amibe a vevők akarva-akaratlanul is belebotlanak – teszi hozzá Seregi György.
– Partnereink felé a termékeladások több mint 60 százaléka akcióban történik, ami egyre elengedhetetlenebb része a kereskedelmi politikának. Hosszú távon nem jelent megoldást a folyamatos akciós értékesítés, azonban szükséges és alkalmas eszköz az egyéb márkatermékekhez való tereléshez – erősíti meg az elhangzottakat Pintér Nóra.
– Sajnos, az árháború tovább fog gyűrűzni, illetve a „termékkarcsúsítások" is. Nem tudni, hol fog a fogyasztó rájönni a specifikációváltozás játékára, és visszatérni az árkritérium helyett az ár-érték kritérium alapú vásárlásra – vezeti tovább a várható következményeket Gödri Sándor.
A konyhai törlők esetén a normál kiszerelés vezet, de a „jumbó", az óriástekercset kínáló kiszerelések szerepe is erősödik.

Szponzorált illusztráció

– A vásárlóerő csökkenése leginkább a szalvétáknál érezhető, kivéve a Forest-Papír ünnepi 1 és 3 rétegű szalvétáit, amelyek értékben és mennyiségben egyaránt növekedtek – állapítja meg Pintér Nóra.

20 éves a Zewa

Minden papíráruszegmensben jelen van hazánkban a Zewa márka, amely idén ünnepli 20 éves születésnapját Magyarországon. Az eseményhez kötődően fokozott marketing- és médiaaktivitást folytattak.
– A fogyasztók és a vásárlók számára lojalitáskampánnyal készültünk, amit mind ATL-, mind BTL-oldalról támogattunk. Ezenkívül tv-, online-, közösségimédia-jelenlétünket is erősítettük. A boltokban pedig mintaszórással és egyéb aktivációval értük el a vásárlókat – összegzi az éves eredményeket Nagy Réka.

Zöld és gyermekújdonságok

– Jövőbe mutató innovációink közül kiemelnénk az újrahasznosított papírból, környezetbarát energia felhasználásával készült Ooops! Greenline kéztörlőnket, amely ráadásul Nordic Ecolabel minősítéssel is rendelkezik – hangsúlyozza Seregi György.
A kisgyerekes vásárlókra külön gondoltak, hiszen ez évben vezettek be az Ooops! márkanév alatt több Disney terméket is, köztük toalettpapírt, papír zsebkendőt és kéztörlőt is. A kínálat a szezonális ajánlatként elérhető Ooops! Winter toalettpapírral bővül a téli hónapokban.
Az elmúlt időszakban többször használtak óriásplakátos megjelenést, és idén displayek használatával is növelték az Ooops! márka láthatóságát. Emellett aktív kommunikációt folytatnak a Facebookon, ahol az Ooops! márkát kedvelők száma már meghaladja a 20 000 főt.

Kátai I.

Paper product sales speed up in the holiday season

Despite the protracted recession the household hygiene paper products market stagnates and value sales are growing a bit. Réka Nagy, marketing manager with SCA Hygiene Products Kft. told Trade magazin that consumer requirements show great variation but it is true for each group that they want value for their money. Better quality products were able to increase their market share step by step in the last few years. György Seregi, sales and marketing director of Vajda Papír Kft. informed us that consumers judge products based on softness, durability and absorption capacity. The majority of consumers don't pay attention to other important factors and often they would be better off buying the products they consider expensive. Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue Hungary Kft. opines that good price is the most important criterion, not only for customers but retail chains as well, which want suppliers to keep offering favourable prices. The only exception is the premium category, where some kind of loyalty still exists. Nóra Pintér, marketing manager at FOREST-PAPÍR Kft. told us that for them not only brand building is of key importance, but also emphasising the Hungarian origin of products. They are in close cooperation with the Hungarian Product Nonprofit Kft. Hungary's toilet paper market represents a value of HUF 26 billion a year. Household use 130 rolls a year on average. From SCA's Zewa products the most popular are 3-layer toilet papers in large packaging units. Each year Zewa puts limited edition toilet papers on the market: this year it is the 16-roll Zewa Shea butter perfume. Vajda Papír's Ooops! toilet papers boast a large number of sheets per roll. As for packaging unit, the Ooops! brand was the first to come out with a 32-roll pack and the 4-layer Prémium toilet paper is gynaecologically tested. Metsa Tissue Hungary distributes the Tento and Lambi brands in the Hungarian market. From these the 24-roll versions are customers' favourite. This year the company has decided to surprise consumers with a special edition product: a 3-layer, winter scented toilet paper in 24-roll packs. Paper tissue: the 100 per pack version is responsible for the majority of sales. SCA's Zewa Softis appears in stores with the 4-layer Midnight dream version. Vajda Papír's Lilla, Daisy and Star paper tissues are popular in the lower-priced segment, while premium Ooops! paper tissues have won the Product of the Year prize. Normal size packaging units are the best sellers among kitchen towels, but the significance of 'jumbo' rolls is growing. For instance sales of Forest-Papír's 1-layer and 3-layer holiday napkins are growing in terms of both value and volume. Metsa Tissue Hungary manufactures recycled Ooops! Greenline paper towels using green environmentally friendly energy. What is more, the product also sports the Nordic Ecolabel certification. The company introduced many Disney products under the Ooops! brand this year (toilet paper, paper tissue, paper towel) ■

Nagyra nőnek a tusfürdők

Noha fontos szerepet játszik a tusfürdő választásánál annak összetétele, a gazdaságos kiszerelések és a mennyiségi kedvezmények viszik a pálmát. A karácsonyi készülődés jegyében ajándékszettel és extra meglepetésekkel készülnek elcsábítani a vásárlókat.

A fogyasztókat a piacon tapasztalható intenzív árharc elkényeztette, sokan „akciótól akcióig" vásárolnak be

Annak ellenére, hogy a fogyasztók nagy részéről számos igény fogalmazódik meg – az érzékeny bőr védelmén át a gyümölcsös frissességen keresztül a biotermékekig –, a választás sok esetben ennél egyszerűbb, ismerteti Tóth Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. junior brand menedzsere. A magyar fogyasztók nagy része ugyanis továbbra is rendkívül árérzékeny, ebben a kategóriában pedig igen éles a verseny. Egyre népszerűbbek ezért a nagyobb, gazdaságos kiszerelések (400 ml, 750 ml), illetve a mennyiségi kedvezmények (2+1).

Az a véleménye, hogy a fogyasztókat az ezen a piacon tapasztalható intenzív árharc elkényeztette, sokan akár nagyobb mennyiségben is bevásárolnak az akciós termékekből, majd, amikor a polci ár visszaáll a hagyományosra, már nem is vásárolnak, hanem a tartalékkal felfegyverkezve kivárják a következő akciós periódust. Hasonló tapasztalatokról számol be Baranyi Szilvia, a Henkel Beauty Care trade marketing & brand menedzsere. Elmondása szerint a tavalyi év nagy slágere a nagy formátumú termékek voltak. Tavaly 53 százalékkal növekedett a 400 ml-es és ennél nagyobb, családi kiszerelésű termékek szegmense. Emiatt az idei évben a Henkel indokoltnak tartotta bevezetni a 750 ml-es tusfürdőket, amit jelenleg öt különböző és közkedvelt illatvariációban kínálnak a fogyasztóiknak.

Trendeknek megfelelő új termékek

A Sarantis Hungary Kft. által menedzselt STR8 és BU márkák esetében az a jellemző, hogy minden évben új illattal rukkolnak elő, amelyeket a legújabb trendek alapján alkotnak meg. Tóth Dorottya tájékoztatása szerint a STR8 esetében idén a legújabb illat, az On the Edge-et a tusfürdőt használók is érezhetik. A BU esetében is elérhető az új illat, a Fancy Cinderella tusfürdőként.

A cégnél bővítették az In Action almárka családját három különböző illatú tusfürdővel: maracuja, berries és guava az újabb orrcsiklandozó aroma. A termékmenedzser kiemelte, a trendeket követő illatok mellett ezek a tusfürdők 10 ápoló összetevőjüknek köszönhetően hidratálják is a bőrt.

– A Henkel idei termékújdonságai között megtalálható az új Fa Shower+Lotion tusfürdőcsalád, amely testápoló

nielsen | **TRENDEK** | TUSFÜRDŐ

Stabilak és erősek a gyártói márkák

Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása 8 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi január–augusztusi periódusban. Mind értéket, mind mennyiséget tekintve a forgalom 1 százalékos csökkenését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, a legutóbbi nyolc hónap alatt, az előző évi hasonló időszakkal összehasonlítva.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy némileg változnak a vásárlási szokások. Például az értékben mért forgalomból a hipermarket részaránya 41 százalékról 40-re csökkent. Szintén 1 százalékponttal lett kisebb, 14 százalék a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója. Erősödött viszont a drogéria pozíciója, amelynek értékben mért piaci részesedése 30 százalékra emelkedett az idei első félévben.

Stabil a gyártói márkák magas aránya. Ugyanis az idei és a tavalyi első félév során is 87 százalékkal részesültek az értékben mért, teljes forgalomból. Ezzel szemben a háztartási vegyi áru és kozmetikum teljes forgalmából átlag 82 százalék jut a gyártói márkákra idén január–júniusban. Ahogyan egy évvel korábban is. ■

Strong and stable manufacturer brands

Sales-wise shower gel is in the Top 10 of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen. Retail sales exceeded the HUF 8 billion level between January and August 2013, but sales dropped 1 percent in both value and volume. Hypermarkets' share from sales was 41 percent, the 401-2,500m² channel was at 14 percent – both channels lost 1 percentage point –, while drugstores value share rose to 30 percent. Manufacturer brands' value share was stable at 87 percent. ■

Speciális polcokon vonultatja fel a METRO széles választékát

A METRO, mint nagykereskedő, a tusfürdők szempontjából nehéz helyzetben van a drogériákkal szemben. Éppen ezért van szükség folyamatos innovációkra, illetve a szortiment frissítésére, hogy képesek legyenek megfelelni a piacon jelen lévő és fellépő szükségleteknek. Így számos márkájú és típusú tusfürdő érhető el náluk, amelyekkel vásárlóik különféle igényeinek próbálnak megfelelni. Elsődleges forgalmuk a keresztvásárlásokból adódik.

– Legfőbb célcsoportunk a tusfürdők esetében az SCO (Services, Companies and Offices), eladásaink körülbelül kétharmada ehhez kapcsolódik – jelzi Krubl Yvette kommunikációs vezető.

Kiszerelések szempontjából is rendkívül széles skálán mozog a tusfürdőkínálatuk. A 200 ml-estől az 500 ml-esen keresztül az 1 literes termékekig változatos méreteket kínálnak vásárlóik számára. Utóbbi kiszerelést négyes csomagokban teszik elérhetővé. Kisebb kiszerelésű termékeik azonban egyesével is megvehetőek, lehetővé téve így a változatosabb vásárlást.

A tusfürdők esetében két saját márkát forgalmaznak H-Line, illetve Fine Dreaming névvel. Az előbbi elsősorban szállodai láncoknak készül, ebből adódik a nagyobb, azaz 50 és a 250 db-os csomagolás. A Fine Dreaming tusfürdők viszont 300 ml-es kiszerelésben, darabonként állnak a vásárlók rendelkezésére, számos különleges illattal, mint például az aloe vera & joghurt, a milk & honey, az olive, a „for men".

– Az év végi ünnepi szezonra természetesen tusfürdő-választékunkat is frissítjük – vetíti előre Krubl Yvette. – Elsősorban kedvező kiszerelésekkel igyekszünk vásárlóink igényeit kielégíteni. A kozmetikai ajándékcsomagok ezúttal is főszerepbe kerülnek az ünnepi időszakban – ezek évről évre 90 százalékban új termékeket tartalmaznak. A csomagok további előnye az ajándékozási lehetőség, illetve bizonyos termékek esetében a kedvezőbb ár. Kozmetikaspecifikus polcainkból idén kettő is épül majd, ezeken széles tusfürdőkínálatunk is elérhetővé válik.

A „vevőcsalogatást" számos akcióval kívánják biztosítani a téli szezonban. A speciális kereskedelmi marketingeszközök aktív használatának következményeképpen bíznak a megnövekedett keresletben. Továbbá arra számítanak, hogy az ünnepek alatt emelkedik a különlegesebb, esetleg drágább termékek forgalma is. ■

METRO's wide selection of shower gels are displayed on special shelves

As a wholesaler METRO is in a difficult position in comparison with drugstores when it comes to selling shower gel. This is the reason why it needs to keep innovating and updating its product selection. Services, companies and offices are the main target group as they are responsible for about two thirds of purchases. Packaging units: 200ml, 500ml and 1l products are all available (the latter in packs of 4). There are two private label shower gel brands H-Line and Fine Dreaming, the former targets hotels and is sold in packs of 50 and 250, while the latter is for everyone, sold in various 300ml versions. METRO's communications manager Yvette Krubl informed us that they are going to update their shower gel selection for the holiday season and cosmetics gift packs will also play a leading role. Several promotion campaigns will be used to attract shoppers. ■

összetevőkkel és B3-vitaminnal gazdagított, így hidratáló hatású, puhává és simává varázsolja a bőrt zuhanyozás után – tájékoztat Baranyi Szilvia. – A termék két variánsban (avokádó és gránátalma) érhető el.

A márkastratégia felépítésekor mind a STR8, mind pedig a BU esetén a Sarantisnál igyekeznek a fiatalabb korosztályra összpontosítani, és így elsősorban az ő igényüknek megfelelő termékeket kínálni. Így a márkák célcsoportjaiból is adódik az igény, hogy megjelenjenek a közösségi médiában, közvetlenül a fogyasztót szólítsák meg.

Szponzorált illusztráció

– Ezt pedig örömmel tesszük – mondja Tóth Dorottya –, hisz így mi is közvetlen, hiteles visszajelzést kaphatunk a termékekről.

Nyakunkon a karácsony

A Sarantisnál már a karácsonyi rohamra készülnek, hiszen tusfürdőik hamarosan ajándékszettekben lesznek elérhetőek, s a szettet nyilván kedvezőbb áron kínálják majd a fogyasztóknak. A STR8 ajándékdobozokban pedig a termékek mellett egy kedvezményes tesztvezetésre jogosító kupont is találhatnak majd a vásárlók.

A Henkel is a karácsonyi készülődés jegyében építi fel a közeljövő promócióit. Az aktivitás mottója: Ajándékozza meg szeretteit és lepje meg önmagát is! Minden egyes Fa karácsonyi csomagot a Fa hűségprogramba integráltak extra pontokkal. Az összegyűjtött pontokat pedig fitnessbérletre, szoláriumbérletre, táskára, DVD-re, könyvre lehet majd beváltani – bővebben a www.fa-husegprogram.hu oldalon lehet tájékozódni az ajándékokról. Baranyi Szilvia elmondása szerint a karácsonyi aktivitást az online közösségi felületeken fogják népszerűsíteni, továbbá sajtómegjelenésekkel támogatják.

V. E.

Shower gels grow big

According to Dorottya Tóth, junior brand manager of Sarantis Hungary Kft., the majority of Hungarian consumers are still very price-sensitive when buying shower gel, therefore economy size products (400ml, 750ml) and 2+1 promotions are more and more popular. Her experience is that shoppers tend to stockpile when there are promotions and don't buy shower gel until the next promotional period. Szilvia Baranyi, beauty care trade marketing & brand manager with Henkel agreed with this observation. She told us that last year's biggest hits were large size products: sales of 400ml and bigger products expanded by 53 percent. This trend urged Henkel to introduce 750ml products this year, in five different scents. Sarantis Hungary Kft.'s STR8 brand brought out a new shower gel scent this year, called On the Edge, while their BU brand launched the Fancy Cinderella shower gel. Henkel put the new Fa Shower+Lotion shower gel line on the market in two versions (avocado and pomegranate) – these products are rich in B3 vitamin, moisturising and softening the skin. Sarantis is already preparing for the Christmas high season with gift packs – offered at favourable prices – containing shower gels, too. Henkel also has its eyes fixed on Christmas, integrating its Fa Christmas packs into the Fa loyalty programme for extra points (more information is available at www.fa-husegprogram.hu). ■

HoReCa

A Sirha BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2013. dec.–2014. jan.
VIII. évfolyam 12. szám
A Grabowski kiadásában

A The Famous Grouse,
a hamisítatlan skót kultúra itala,
több mint 100 éve házasítja
mesterien a legjobb minőségű
maláta- és gabonapárlatokat.

THE FAMOUS GROUSE
BE PART OF SOMETHING FAMOUS

Minden whisky legalább három évig,
tölgyfahordókban érlelődik,
ennek eredményeként
jön létre a páratlan lágyság és ízmélység.

A többszörösen aranyérmes whisky
nemcsak a szakma egyik kedvence,
de a felmérések és eladások szerint
a skótok több mint 30 éve
választják legszívesebben majd'
2000 nemzeti scotch-uk közül.

Hazánkban csupán néhány éve érhető el
a Famous Grouse, azóta viszont egyre népszerűbb.

Meghívó bajor gasztrotúrára

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest, építve a korábbi közös szakmai utak sikereire, ismét együtt szervez gasztrotúrát 2014. április 9–13. között – ezúttal Münchenbe és környékére. Az ipartestület és a vendéglátóipar igényes piaci szereplői által jól ismert vállalkozás most is sok szórakoztató és tanulságos szakmai programot ígér, a gasztronómia és a cateringtevékenység kulisszái mögé is betekintést engedve a jelentkezőknek.

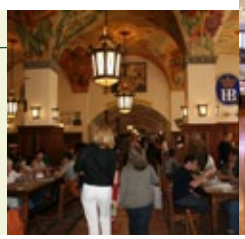
A közösségformáló tavalyi Garda-tavi utazás felejthetetlen élményeket adott velünk utazó kollégáinknak, barátainknak is. A most szerveződő bajorországi túra ugyancsak élvezetes, de mindenekelőtt hasznos és izgalmas időtöltést ígér a részvevőknek.

Április 9., szerda

Indulás Budapestről busszal,
tervezett időpontja 5:00, érkezés 15:00 körül.
Látogatás a Profimiet non food catering eszközkölcsönző cégnél.
(http://www.profimiet.com/filiale/muenchen/index.html).
Üzemlátogatás és bajor uzsonna, majd a szállás elfoglalása.

Április 10., csütörtök

Látogatás a Kaefer Catering központi termelőkonyha üzemében és a Kaefer Feinkost Catering házában *(www.feinkost-kaefer.de).*
Látogatás a történelmi Dallmayer márka kávéházában és delikateszüzletében *(www.dallmayr.de).*
Közös vacsora a HB sörházban a Platzl téren *(www.hofbrauhaus.de).*



Április 11., péntek

Látogatás a napi 10 ezer adagot tálaló HB sörház központi termelőüzemében *(www.hofbraeuhaus.de).*
Az Allianz Aréna stadion bejárása – VIP lounge-ok megtekintése *(www.allianz-arena.de/de/index.php).*
Látogatás a BMW Welt Múzeumban, majd közös vacsora a cég Bavarie elnevezésű éttermében *(www.bmw-welt.com/de).*

Április 12., szombat

Délelőtt látogatás az Erdinger Weissbier sörfőzdébe *(www.erdinger.de).*
Délután szabad program.
Fakultatív program: Bayern München–Borussia Dortmund mérkőzés megtekintése.
A meccs után hazaindulás Budapestre.
Visszautazás szombat éjjel, tervezett érkezés vasárnap reggel.

Szállás 3 csillagos szállodában. A pontos részvételi díj a költségek függvényében kerül megállapításra – hozzávetőlegesen 100 ezer forint/fő, de az összeg változhat. Igény esetén lehetőség van a csoporthoz Münchenben történő csatlakozásra.

További információ: info@mvi.hu vagy info@coninvest.hu. ■

Coninvest
konyhatechnológia & belsőépítészet

Invitation to a culinary tour of Bavaria

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest are organising their next culinary tour: between 9 and 13 April 2014 participants will take a trip to Munich and the surrounding area, taking a look behind the scenes of the culinary and catering life there. Programme: **9 April (Wednesday)** – Departure from Budapest by coach at 5:00, arrival at 15:00. Visiting non-food catering equipment rental company (http://www.profimiet.com/filiale/muenchen/index.html). **10 April (Thursday)** Visiting Kaefer Catering's central kitchen and Kaefer Feinkost Catering house (www.feinkost-kaefer.de). Visiting the Dallmayer coffee house and delicatessen (www.dallmayr.de). Dinner in the HB brewery on Platzl Square (www.hofbrauhaus.de). **11 April (Friday)** Visiting the production facility of the HB brewery. Visiting the Allianz Arena football stadium. www.allianz-arena.de/de/index.php Visiting BMW Welt Museum, followed by dinner in the company's Bavarie restaurant (www.bmw-welt.com/de). **12 April (Saturday)** Visiting the Erdinger Weissbier brewery (www.erdinger.de). Optional programme: going to the Bayern München – Borussia Dortmund football match. After the match departure to Budapest, arrival Sunday morning. Accommodation in 3-star hotel. Participation fee: approximately HUF 100,000/person, but this sum is subject to change. More information: info@mvi.hu or info@coninvest.hu. ■

Ipartestületi gálavacsora 2013

Gundel Károly munkásságának ajánlja idei gálaestjét is a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, amelyet lapzártánk után, november 30-án rendeztek meg Mezőkövesden, a Balneo Hotel Zsóriban. A rangos eseményen a Gundelek korát idéző ételeket párban készítik el az elmúlt évtizedek és a jelen meghatározó séfjei – összeállításunkban hárman beszélnek az előkészületek élményeiről.

A vendégek majd értékelik!

Garaczi János konyhafőnök, Tanyacsárda

A korábbi ipartestületi gálavacsorákon eddig vendégként vettem részt, és persze a mostanit várom a legnagyobb izgalommal; szeretek főzni – erről is szólt az életem elmúlt 52 éve. Megtiszteltetés, hogy beválasztottak a seniorok „csapatába" egy ilyen rendezvényen, ahol a Gundel névhez kell mindannyiunknak felnőnünk. És ha az ő szellemében főzünk, akkor ezen a vacsorán – hangozzon bármilyen közhelyszerűen is – a tradíciók és a megújulás találkozik.

Garaczi János
konyhafőnök
Tanyacsárda

Én a munkámban mindig mindkettőt egyformán szem előtt tartottam; úgy gondolom, a gyökereinket nem szabad, és nem is lehet kitörölni, ugyanakkor ha nem alkalmazkodunk a fejlődéshez, nincs esélyünk a sikerre. A pályafutásom során jól be tudtam határolni a 15-20 évenkénti megújulásokat, és a Tanyacsárda vezetésekor is ebből a gondolatból merítettem.

Örülök, hogy partnerként Rácz Ferit sorsolták mellém – nemcsak, hogy sokat dolgoztunk együtt, de nagyon hasonlóak az elképzeléseink is. Az általunk készített fogás kiválasztását egy kis kutatómunka előzte meg: annak néztünk utána, milyen ételeket szolgáltak fel Gundel Károly idejében a fogadásokon. Van a fogásnak olyan eleme is, amit most csinálok először, de bízom benne, hogy hibamentes lesz. A vendégek majd úgyis megmondják!

Ritka alkalom a szakmának főzni

Rácz Ferenc konyhafőnök, La Fiesta Party Sevice

Nagy öröm nekem, hogy ott lehetek a gálavacsora készítői között: már maga a Gundel név is motivál, emellett Garaczi Jánossal, Gullner Gyulával évekig dolgoztam együtt, fiatal szakácsként példaképként tekintettem rájuk – izgalmas érzés, hogy most ilyen nevekkel együtt – vagy éppen velük „versenyezve" – főzhetek. Eleve kevés a lehetőség arra, hogy a szakmának főzzünk, holott az az igazi kihívás, egy ipartestületi csúcsrendezvényen pedig fokozottan az. Érdekelnek az est keretében bemutatkozó kézműves termelők is, jó kapcsolatépítési lehetőség ez nekem is.

Rácz Ferenc
konyhafőnök
La Fiesta Party Sevice

Garaczi úrral úgy döntöttünk, a többiekkel ellentétben nem próbáljuk modernizálni a régi Gundel-fogásokat; a mi „újdonságunk" az lesz, hogy mindent tradicionálisan, a korabeli recepteknek megfelelően főzünk meg, és a tálalás formája is az eredetinek megfelelő: a saláták kis tálakba kerülnek, a malac és a libamájpástétom a régi formákban készül. Ez persze nem jelenti azt, hogy konzervatív lennék, gyakran alkalmazom a modern konyhai eszközöket, módszereket, de azok közé tartozom, akik azt mondják: ami régen jó volt, az most is jó, azaz ha Gundel Károly korában valami ízlett az igényes vendégeknek, akkor most is fog.

Mi újítjuk meg először!

Andrész Zoltán cukrászmester, Andrész Cukrászda

Megtiszteltetésnek veszem a meghívást; egy cukrász számára, legyen bármilyen ismert vagy sikeres saját területén, mindenképpen különleges élmény a szakácsszakma nagyjaival közös célért dolgozni. Azért is örültem, hogy a szervezők megkerestek, mert még nem vettem részt hasonló projektben. A látványos eredményeimet eddig inkább a fagylaltok hozták, tányérdesszertet még nem készítettem, de senior párommal, Kovács Sándorral gond nélkül terveztük meg a modern trendekhez igazított Gundel-palacsintát – a végső változathoz mindketten hozzáadtuk elképzeléseinket.

Andrész Zoltán
cukrászmester
Andrész Cukrászda

Gondolkodtunk korabeli süteményekből összeállított desszertben is, végül azonban úgy döntöttünk, a palacsinta találóbb és jobban „formálható", sőt bizonyos értelemben különlegesebb is, hiszen Magyarországon kevesen művelik igazán jól a tányérdesszert műfaját, itt tehát lehet eredetibbet alkotni. A mi torta formájúra készülő édességünk a mai elvárások szerint ropogós elemet is tartalmaz, ez esetben a dekoráció lesz ilyen, és vaníliafagylaltot adunk mellé – végül ezt választottuk a diós helyett. Sajnos a cukrászdámban aligha tudom felvenni a kínálatba a tudomásom szerint először megreformált Gundel-palacsintát, minthogy meleg fogásról van szó, de hát nem is ilyesmi a célja mostani munkánknak, hanem a gálaest vendégeinek az elégedettsége. ■

MVI's gala dinner 2013

MVI dedicates its 2013 gala dinner to the oeuvre of Károly Gundel. The event was held in Mezőkövesd's Balneo Hotel Zsóri after the present issue of Trade magazine went to press, on 30 November. At the prestigious gala Gundel period dishes are prepared by teams of two (top chefs from the younger and older generation).

János Garaczi executive chef, Tanyacsárda

It is an honour to be a member of the senior 'team' at an event where in a sense we have to fill the shoes of Károly Gundel. Since we have to cook in his spirit, tradition and modernity will meet at the gala dinner. I am delighted to work with Ferenc Rácz because we share the same philosophy. We did a bit of research before choosing the course we prepare and there is one element which I will be doing for the first time: I hope it will work out – the guests will decide whether I succeeded.

Ferenc Rácz executive chef, La Fiesta Party Service

I am glad to be among those who cook for the guests of the gala dinner. There are few opportunities to cook for representatives of the trade. I am really excited about the artisan producers who will introduce themselves and their products at the dinner. With Mr Garaczi we decided not to modernise the famous Gundel courses: our plan is to prepare them traditionally, using period recipes and serving them accordingly. My philosophy is what was good enough back then is good enough now.

Zoltán Andrész master confectioner, Andrész Cukrászda

It is an honour to be invited and this is the first time for me to participate in a project like this. With my senior partner Sándor Kovács we had no trouble at all creating the updated, modern version of the Gundel pancake. This cake-shaped plate dessert includes a crispy element – in line with the current trends – and vanilla ice cream will accompany it. If I am not mistaken, we are the first to reform the famous Gundel pancake and I hope guests at the gala dinner will like it. ■

V. Hagyomány és Evolúció

Molnár Gábor, a müncheni Geisel's Vinothek séfje nyerte meg a METRO Vevőakadémián megrendezett V. Hagyomány és Evolúció szakácsverseny döntőjét, Horváth Szilveszter, a győri La Maréda étterem séfje második, Szűcs Zoltán, a budapesti Salon étteremből pedig harmadik helyezést ért el.

A versenyen neves magyar éttermek szakácsai mérték össze tudásukat, a dobogósokon kívül Abrudán Zsolt – New York Kávéház, Barhó Szabolcs – Borkonyha, Garai Ádám – Mák Bisztró, Volenter István – Walter, Győrffy Árpád – Arany Kaviár, Daniel O'Shea – Alabárdos, Galgóczi Gábor – Aszu, Haraszti Zsolt – Aszu, Császár András – Onyx, Puskás Csaba – Borkonyha és Méri Dezső – Salon Étterem.

A győztes: Molnár Gábor

Az idei döntőben két témában készíthették el ételeiket a résztvevő szakácsok. Lazac és vagy rák témakörben üdvözlőfalatokat tálaltak, melyre 1,5 óra állt rendelkezésükre, a sertés/malac főételeket pedig 2 óra alatt kellett elkészíteniük.

„A versenyen nagyon kiegyensúlyozott volt a mezőny, a dobogós helyezettek között hajszálnyi különbségek voltak – értékelt a zsűri. – Külön örvendetes, hogy három-négy olyan tányér is került elénk, amely legalább két Michelin-csillagot ért."

A verseny résztvevői közül hatan biztosan ott lesznek a Bocuse d'Or hazai döntőjén. ■

Tradition and Evolution for the fifth time

Gábor Molnár, the chef of Geisel's Vinothek in Munich won the final of the 5th Tradition and Evolution chef competition, which was held at METRO's Customer Academy. Szilveszter Horváth, from La Maréda in Győr was the runner-up and Zoltán Szűcs of Salon restaurant in Budapest finished third. In the final chefs could choose from making salmon or crab starters, for which they had 1.5 hours and they had to prepare pork as the main dish in 2 hours. ■

Jogi személlyé alakul a Magyar Éttermi Mesterklub

A szakmai oktatásban és a mestervizsgák rendszerében várható jogszabályi változásokra tekintettel a több mint két évtizede működő Magyar Éttermi Mesterklub jogi személlyé alakul, és aktív szerepet kíván vállalni a hazai vendéglátás szakképzésének megreformálásában és a mesterképzésben – adta hírül Balogh István Ferenc, a klub elnöke.

Mint ismeretes, a Nemzetgazdasági Minisztérium elképzelései szerint 2015-től olyan vendéglátóhelyek nem alkalmazhatnak tanulókat, amelyek tulajdonosa nem rendelkezik mestervizsgával. A tervezett rendelkezés alapelveinek érvényesítéséhez azonban a vendéglátói szakoktatás nem rendelkezik megfelelő keretekkel és megfelelő mennyiségű kompetens szakemberrel, ami gondokat okozhat mind a duális képzésben – nem lesz elég alkalmas hely a tanulók szakmai gyakorlatának lebonyolítására –, mind a mestervizsgát letenni szándékozók szakszerű kiválasztásában, tudásszintjük hiteles mérésében.

A Magyar Éttermi Mesterklub segítséget kíván nyújtani a kormányzatnak, a szakmai kamaráknak az oktatás és a vizsgáztatás területén. Az Állami Mestervizsgán hivatalosan éttermi mesteri címet szerzett szakembereket legnagyobb létszámban tömörítő klub tagjai az ország minden régióját képviselik, szakmai tapasztalatuk széles körű és szerteágazó. A 40 állandó és 60 pártoló tagot tömörítő szervezet nagymértékben lesz képes elősegíteni és támogatni a törvényi előkészítés folyamatát, így a tervezett turizmus-vendéglátás törvény előkészítésében is hathatósan tud részt venni. ■

Legal entity for the Restaurant Masters Club

Having been operational for more than 20 years, the Hungarian Restaurant Masters Club now turns into a legal entity because of the expected changes in the fields of trade education and master exams – president of the club István Ferenc Balogh informed the public. According to the plans of the Ministry for National Economy, from 2015 only restaurants whose owner has a master degree can employ catering students. On the one hand, this may result in a shortage of places for catering students to spend their practice periods, and on the other hand the system of master exams also needs to be updated. The Hungarian Restaurant Masters Club's intention is to give a hand to the government and the professional chambers in education and examination matters. ■

Finomat és táplálót 420 forintból?

Immár harmadszor rendezett versenyt Országos KözÉtkeztetői Szakácsverseny (OKÉS) címmel közétkeztető cégeknek az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH). A cél annak bebizonyítása volt, hogy kis odafigyeléssel(?) – nettó 420 forintból – is lehet tápláló és finom ebédet készíteni nagyüzemi körülmények között.

Az első fordulóban a versenyzőknek egy előre összeállított „kosár" alapanyagaiból kellett megtervezniük egy háromfogásos menüt, és a fogyasztók számára, kalkulációval, pontos technológiai leírással együtt kellett összeállítani azt.

A döntőben a legjobb tíz csapatnak 10 adagot kellett elkészítenie 3 óra alatt, s kitálalnia az első fordulóra összeállított menüből. Minthogy az első két, hasonló megközelítéssel szervezett verseny sem mozgatott meg semmit a hazai közétkeztetés világában, felmerül bennünk a kérdés, lehet-e a normákon belül, laboratóriumi kereteken kívül finomat és egészségeset főzni, és hogy kinek valódi érdeke – a szolgáltatást igénybe vevőkön kívül – ezért tenni is. A lapzártánk után a METRO Vevőakadémián rendezett döntőben aranyérmet nyert az Elamen Zrt. és a Hungast Kft., ezüstöt az Eurest Kft. és a Sodexo Kft., míg harmadik helyen a Junior Harmónia és a Vasi Fogadó Kft. csapata zárt. A NÉBIH különdíját az Alsónémedi községet ellátó főzőkonyha vihette haza, a KÖZSZÖV különdíját pedig a Baja Marketing Kft. csapata nyerte el. ■

Delicious and nourishing lunch from just 420 forints?

The National Public Catering Chef Competition (OKÉS) was organised by the National Food Chain Safety Authority NÉBIH for the third time. The objective was to prove that net HUF 420 is enough to cook a delicious and nourishing lunch. Teams of two could enter the competition to cook a three-course menu for adults, at the same time also providing a detailed budget and technological description. ■

Komolyan vesszük

Magyarország is pályázik a Bocuse d'Or szakácsolimpia 2016-os döntőjére.
A kormány támogatja a Magyar Bocuse d'Or Akadémia Egyesületnek a 2016. évi Bocuse d'Or szakácsolimpia európai döntőjének megrendezésére és lebonyolítására vonatkozó pályázatát, és annak sikeressége esetén vállalja a döntő megrendezéséhez szükséges feltételek biztosítását.
A Bocuse d'Ort, a kulináris világ legnagyobb presztízsű szakmai rendezvényét több mint húsz éve hívta életre Paul Bocuse mesterszakács, a verseny névadója és elnöke. A legutóbbi, idén januárban megrendezett világversenyt Thibaut Ruggeri francia séf nyerte meg, a magyar induló, Széll Tamás a tizedik helyet szerezte meg, a magyar csapat pedig elnyerte a legjobb plakátért

járó különdíjat. Széll Tamás a tavaly márciusi, Brüsszelben megrendezett európai döntőn szerzett jogot arra, hogy Magyarországot a világdöntőn képviselje. Hírek szerint felmerült annak lehetősége, hogy Magyarországot a következő Bocuse d'Or-on is Széll Tamás fogja képviselni, de kérdésünkre válaszolva ezt egy, a séf szereplése költségeinek jelentős részét fedező Onix étteremhez közel álló médiaszemélyiség cáfolta. ■

We take it seriously

Hungary decided to put forward a bid to host the 2016 final of the Bocuse d'Or culinary Olympics. The government supports the Hungarian Bocuse d'Or Academy Association's project and if the Hungarian bid wins, the government will guarantee the necessary conditions for hosting the event. ■

Felemás megoldás

A jogszabályok előkészítésében való részvételről kötött novemberben stratégiai partnerségi megállapodást a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) a turizmus és vendéglátás területén működő öt szakmai szervezettel november második felében.
A dokumentumokat Horváth Viktória, az NGM turizmusért felelős helyettes államtitkára, Szabó Géza, a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége általános alelnöke, Vancsura Miklós, a Magyar Fürdőszövetség ügyvezető elnöke, Niklai Ákos, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége alelnöke, Molnár B. Tamás, a Magyar Gasztronómiai Egyesület alapítója, valamint Garancsi István, a Magyar Természetjáró Szövetség elnöke írták alá. A társadalmi egyeztetésen lévő, 2014–2024 időszakra szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepcióban (NTK) fontos helyen szerepel a versenyképesség növelése, a minőségi szolgáltatás megteremtése, továbbá célul tűzték ki, hogy a turizmus GDP-hez való hozzájárulása 2024-re érje el a 10 százalékot, és az ágazatban foglalkoztatottak száma 50 százalékkal bővüljön a jelenlegi 358 ezerről 540 ezerre.
A helyettes államtitkár kifejtette, hogy a turizmusfejlesztési koncepcióban 2024-ig célkitűzésként fogalmaztak meg egyebek mellett új turisztikai termékek kialakítását, és fontos

szerepet szánnak a biztonságnak, a fenntarthatóságnak, hiszen a fejlesztésekhez uniós forrásokat használnak fel. Mindezzel együtt a vendéglátós érdekképviseleti szervezetek elégedetlenek, hiszen a szakma többségét képviselő Magyar Nemzeti Gasztronómia Szövetséget és a Magyar Vendéglátók Ipartestületét kihagyták a megállapodásból. ■

Agreement – but not a fully satisfying one

At the end of November five trade organisations and the Ministry for National Economy signed a strategic cooperation agreement on the participation in the preparing of legislation. The objective is to make tourism's contribution to the GDP 10 percent by 2024, and to make the sector employ 540,000 people. The biggest organisations aren't satisfied, though: the Hungarian Gastronomic National Association and the Guild of Hungarian Restaurateurs have been left out of the agreement. ■

Lesz-e elmozdulás a szakmai képzésben?

November 20-án egyeztető ülést tartott a vendéglátó-ipari szakképzés problémáinak megoldására létrehozott Szakmai Összefogás elnevezésű szakmaközi bizottság a budapesti Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskolában. Az egyeztetés során megvitatták az októberi ülésen elhangzott javaslatokkal kapcsolatos visszajelzéseket, és tárgyalták a szakmai gyakorlati képzés kérdéseit.
Dr. Horváth Viktória helyettes államtitkár kérte a bizottságot, hogy az érintettek fejtsék ki az alábbi pontokkal kapcsolatos elképzeléseiket:

– Pályaalkalmassági követelmények
– Üzemek feletti képzés (gyakorlati tételsorok)
– Szakoktatók továbbképzése, sztázsolás
– Szakképzési hozzájárulás
– Szakoktatók hiánya
– Pályaorientáció, általános iskolák bevonásának jelentősége
– Szakiskolai felvételi eljárás szükségessége, felvételi követelmények megfogalmazása
– Iskolák versenyeztetése, a nem megfelelő színvonalú iskolák működésének létjogosultsága
– Pályakövetés

A szakmai szervezetek felvetették a szakmai gyakorlati képzés felelősségének kérdését. A törvényi szabályozás szerint a felelősség megállapodás megkötésével átadható, megosztható. A gyakorlati helyek alkalmasságával kapcsolatban megállapították, hogy nem minden vállalkozás alkalmas a gyakorlati képzési feladatok ellátására. Felmerült a mesterképzés, illetve a tanulófoglalkoztatás feltételeként előírt szabályozás problémája is, amely szerint hamarosan csak azok a gyakorlati képzőhelyek fogadhatnak tanulókat, akik az adott szakmában mestervizsgával rendelkező szakembert foglalkoztatnak. ■

Will there be positive changes in catering education?

On 20 November members of the inter-trade committee Catering Coalition, established to solve the problems of catering education, met in Dobos C. József Catering Vocational School. Deputy state secretary Dr Viktória Horváth asked the committee to express their ideas concerning various issues of practical education, from the education of catering instructors, to financial contribution to trade education to the lack of instructors. ■

Az Úr adta, az Úr elvette

Nálunk sem veszi mindenki százszázalékosan komolyan a franchise- és a márkajog fogalmát (emlékezzünk csak a néhány évvel ezelőtti esetre a budapesti Westendben, amikor a magát túlságosan kizsákmányolva érző franchise-bérlő kilépett a Subway-hálózatból, és üzletét átkeresztelte Submarine-ra!), de egy bangkoki kávézó tulajdonosa mindenen túltesz, ami a pofátlanságot illeti. Üzletet nyitott Starbung néven – képünkön látható, milyen logóval –, őt perli most a Starbucks 300 ezer baht-ra (úgy 2,1 millió forint körül). A starbungos ember csak a második megkeresésre reagált; válaszában felajánlotta a Starbung márkanevet a Starbucksnak 3 millió baht-ért!

Ugyanakkor a briteket jól felpaprikázta, hogy az óriáslánc szigetországi kínálatában októberben megjelent termék, a „hibrid" sütemények trendjébe illő duffin (a fánk és a muffin keveréke) egy kis londoni pékség évek óta árult szellemi terméke, amit – naivan – nem tartottak szükségesnek levédetni. Bár a kisvállalkozásnak kevés esélye volna jól kijönni egy védjegyperből a kávézó-gigásszal, a Starbucks most azt mondja, nem lép fel jogilag azok ellen, akik használják a védjegyet; ennek ellenére az angol közvélemény nagyon fel van háborodva. ■

God giveth and God taketh away

A coffeehouse in Bangkok opened with the name Starbung and consequently is being sued by Starbucks for 300,000 bahts (about HUF 2.1 million). The owner only reacted to the second letter of the coffee giant: he offered to sell the Starbung brand name to Starbucks for 3 million bahts! At the same time the Brits are annoyed by the fact that in October the coffee giant started selling duffins (donut+muffin hybrid) in the UK – a product invented and sold for many years – but not patented – by a small London bakery. ■

Üzletnyitások

- Novemberben megnyílt a tengerentúli piacokon is sikeres, 11 éves Vapiano gyorsétteremlánc 4. egysége a budapesti Westend bevásárlóközpontban.
- Nyár óta 3 új vidéki üzlettel bővült a népszerű magyar franchise-lánc, a Borháló; Pécsett, Szekszárdon és Halmajon örülhetnek a vásárlók a „kannás" minőségi boroknak. ■

New units opened

- In November restaurant of the Vapiano chain opened in Budapest's WestEnd City Center.
- Since the summer 3 new units have been added to the popular franchise chain Borháló: in Pécs. Szekszárd and Halmaj. ■

McCafé kávé az üzletekben

Ahogy azt egyik nyári trendelemzésünkben jeleztük, a gyorsétterem-láncok üzletfejlesztésének egyik jelentős irányává vált a kiskereskedelmi értékesítés; már nemcsak a „hagyományos" szószokat és mustárokat, de gyümölcsleveket, jégkrémeket, szeletes csokoládékat és hasonlókat is kínálnak. Ezen az értékesítési csatornán azonban a legnagyobbak számára a legfontosabb termék mégis inkább a kávé. Úgy tűnik, hogy a Starbucks és a Dunkin' Donuts után a következő évtől a McDonald's is beszáll a retail kávébizniszbe: McCafé márkajelzéssel magas minőségű őrölt és szemes kávét hoznak forgalomba. Arról, hogy a tesztre milyen piacokon és hány üzletben kerül sor, az illetékesek még nem adtak információt.
Mint ismeretes, a McDonald's szép sikereket ért el a kávéval éttermeiben és kávézóiban: 2004-ben a forró ital a teljes forgalomnak még csak 2 százalékát hozta, 2010-ben viszont már 6 százalékát – és a McCafé-hálózat folyamatos bővülésével a kávé részaránya a bevételben feltehetően azóta is nőtt. Azt gondoljuk, a minőséggel kapcsolatban is bizakodók lehetnek a lánc irányítói, ha erre építik kiskereskedelmi stratégiájukat. ■

McCafé coffee in grocery stores

After Starbucks and Dunkin Donuts, McDonald's seems to be the next chain to enter the coffee retail business: the company plans to sell McCafé-branded high quality ground and whole bean coffee in grocery stores and other retail locations. With the constant expansion of the McCafé network sales have probably been growing ever since. ■

Tweet-a-coffee

Nem azért, de amihez a Starbucks csak nyúlt az utóbbi időben, abból arany lett (2013 deklaráltan a legjobb év volt a cég történetében), de borítékoljuk új web2-es promóciójuk sikerét is.
A Twitterhez kifejlesztett Tweet-a-coffee nemcsak kreatív, de a kávézóóriás-lánchoz jól illő alkalmazás. Lényege, hogy a Twitteren keresztül a @tweetacoffee szó és a címzett beírásával bárkinek küldhetünk ajándékba egy kávét, pontosabban egy 5 dolláros kávéutalványt, ha egyszerre kapcsolódunk a Starbucks és a Twitter profiljához – így juttathatjuk el ugyanis a pénzt „kávészámlánkra". Egyfajta „kávéval mondom el"-féle kezdeményezés is lehet egy ilyen ajándék, hangsúlyozzák a cég illetékesei. Szerintük kávéjuk esélyt ad az olyanokkal való találkozásra is, akikkel másképp nem lenne lehetőség leülni beszélgetni, vagy az ajándékozó fél a tweetnél direktebb módon nem akarja vagy meri közvetíteni meghívását. Kedves gesztus, diszkrét próbálkozás, vagy csak egy *gondolok rád*-üzenet; a Starbucksnál pedig fogy a kávé! Bíznak az ötletben kitalálói is: bevezetéskor a Tweet-a-coffee (tweetelj egy kávét) első 100 ezer használója maga is kapott ajándékba egy utalványt. ■

Tweet-a-coffee

Starbucks' new web2 promotion is destined to be a success: the company developed an app called Tweet-a-coffee, which can be used on Twitter to send anyone a cup of coffee (a 5-dollar coffee voucher) by typing in @tweetacoffee and the addressee if the user is logged in to both their Starbucks and Twitter account. The first 100,000 Tweet-a-coffee users receive such an e-gift for free. ■

Thymian pitéző

Jó érzékkel találtak rá a Thymián tulajdonosai – egy külföldi konyhákat is megjárt nagyon fiatal házaspár – a főváros gasztronómiai kínálatában tátongó piaci résre: angolszász típusú pitéket említésre méltó választékban senki nem kínál Budapesten (de az egész országban sem nagyon).

Zavarba ejtően szerényen beszélnek jól érzékkel válogatott, naponta változó kínálatukról, de olvasni is étvágygerjesztő őket a naponta kezelt Facebook-oldalon. Az alapanyagokat az észszerűség határain belül jól megválogatott beszállítóktól szerzik be, az ezekből készülő sós és édes piték (utóbbiak között a nálunk alig ismert cobblerek) ára 650 forint, a már csak összetevőik miatt sem unalmas levesek 450, a tálalásnál már a 25 dekát is meghaladó grillszendvicsek 650 forint. Még a belvárosiakhoz képest (hőseink a valamikori Uránia mozitól 50 méterre lévő helyiség kedvéért kínlódták végig az engedélyeztetés bürokratikus útvesztőit) barátinak mondható árakból is adnak valami kedvezményt a menüzőknek. Az italválaszték gyümölcslevekből, limonádékból, és néhány hazai gyártású, 300 forint alatti áron kínált minőségi sörből áll.

A bátortalan kommunikáció ellenére is egyre többen fedezik fel a kis étkezdét, többségében fiatalok és 50 felettiek, de a szájreklámnak köszönhetően mind többen érkeznek a környékbeli munkahelyeken dolgozók is.

Budapest VIII., Vas u. 1.
Konyhafőnök: Heli Gábor
Tervező: Heliné László Anita ■

Thymian pie shop

Thymian is the first place in Budapest to sell a large selection of British type pies. Both sweet and salty pies are available, and all of them are made from ingredients from selected suppliers. Pies cost HUF 650, soups are sold for HUF 450 and 250g grilled sandwiches are offered for HUF 650.■

Lou Lou

Ha a hazai vendéglátásban történt idén valami, amire minden pátoszával együtt illik az újjászületés közhely, az a legendás Lou Lou újranyitása. Az 1996-tól fokozatosan az ínyencek kedvencévé, így a város gasztronómiai fejlődésének egyik meghatározó elemévé vált étterem tulajdonosa, Rudits Károly mint Ikarusz repült túl közel a Naphoz, és hullott alá 2009-ben. Ahogy ő fogalmaz: a néhol túlzásokba eső nagypolgári étterem 2006 után túl gyorsan fejlődött, amit az akkori magyar piac nem tudott követni. Pedig a Lou Lout 2007-ben az angol Restaurant magazin által szervezett, a szakmában meghatározó jelentőségű Világ Legjobb Éttermei szavazáson beválasztották az első százba, és sokáig az első magyar Michelin-csillag várományosaként tartották számon.

A tulajdonos sokáig maga sem hitte, hogy a történet folytatódhat valamikor, de aztán – feltehetően sokat tanulva az elmúlt évek eseményeiből is – vett egy nagy lélegzetet, és konyhafőnöknek a Costes volt sous-chefjét maga mellé véve egy kerülettel arrébb megnyitotta az új Lou Lout. Egyszerűbb, érthetőbb minden, az enteriőr ugyanúgy, mint az étlap, mondja ő – mi úgy látjuk, a hely minden ízében a „régi" Rudits Károlyt idézi. A konyhát most is a franciás ízlés és a mély, erőteljes ízvilág jellemzi, igaz, talán könnyebben értelmezhető fogásokkal, amikből elmaradtak a zselék, habok, felfújtak. Az elsődleges célcsoport a magyar vendég, de ők önmagukban nem tartanak el egy csúcséttermet, még úgy sem, hogy az árak nemigen változtak a 4-5 évvel ezelőttiekhez képest (a főételek ára 3200-8900 forint között mozog). A tulajdonos álma most még nem a Michelin-csillag, ezzel együtt úgy látjuk, az étterem előbb vagy utóbb szinte biztosan szerez komoly külföldi elismeréseket – talán nem is olyan sokára csillagot is.

Budapest VI., Székely Mihály u. 2.
Konyhafőnök: Nagy Attila, tervező: Rudits Károly ■

Lou Lou

Lou Lou, which closed in 2009 and used to be the restaurant most likely to earn Hungary's first Michelin star. Owner Károly Rudits recruited the former sous chef of Costes to be the new executive chef and opened the new Lou Lou. The cuisine is French influenced with easy 'understandable' courses. Hungarian guests are the main target group, main dishes cost HUF 3,200-8,900 ■

Az Élet Étterme

A hívők magabiztosságával nevezték el éttermüket (majd a lánc többi egységét) Az Élet Étterme tulajdonosai, akik emellett az ország legolcsóbb éttermének aposztrofálják magukat, ahogyan ők indokolják: ha a kapott minőséget és a szervezet számára hasznosítható tápanyag mennyiségét nézzük.

Állítólag ez Közép-Európa egyetlen nyers étterme, amiből bizonyára több is lesz, hiszen a nyersétel-diéta rendkívül népszerűvé vált a világban, sokan gyógyító hatást tulajdonítanak neki; ezen a néven most Budán nyílt üzlet. De hát, mint tudjuk, majdnem mindenből csak a mértéktelenül sok az ártalmas. A koncepció jól kidolgozott, az ételek érdekesnek tűnnek, még a hús barátainak is érdemes kipróbálniuk őket egyszer-egyszer. A főételek ára 1300 forint, de a kétfogásos menük sem kerülnek sokkal többe. Az italokat a smoothiek, turmixok, magtejek és a teák képviselik.

Budapest XII., Kiss János altábornagy u. 21.
Tervező: Takács Ákos ■

Az Élet Étterme

Az Élet Étterme is supposedly the only raw restaurant in Central Europe. The place has a well-planned concept. Main dishes are offered for HUF 1,300 but two-course menus cost hardly more. Drinks: smoothies, shakes, kernel milks and teas. ■

A legjobb márkaidentitás

A világ legjobb éttermeinek évenkénti voksolása mellett csaknem elveszik az eredményről szintén szavazás alapján döntő, ugyancsak Angliában alapított „Restaurant and Bar" díj; utóbbinak több kategóriában kiosztott kitüntetéseiről is keveset tud a világ. A konyhával szemben ebben a versenyben a dizájn és a marketing kapja a főszerepet. Idén márkaidentitás-kategóriában egy barcelonai fagylaltozó, az Eyescream bizonyult a legjobbnak (az ice cream szóhoz hasonlító hangzású név többszörös szójáték – szem, sikoly, krém szavak olvashatók ki belőle). A vizuális koncepció sokkal inkább kedves, mint ijesztő szörnyecskékre épül, a „tálalási" stílus, az ehhez használt eszközök és a dekoráció is e gondolat köré lett alakítva. A vevő a nem túlbonyolított választékból (és ízekből) kinézett fagylaltjára kap két marcipánszemet, és a hozzá választott kétféle öntettel együtt egy esztétikus „tálcára" téve kapja meg azt. Nagyon eredeti, könnyen követhető, szerethető rendszer – már csak a terméknek kell minőséginek lennie hozzá (bizonyára az is!). ■

The best brand identity

This year at the 'Restaurant and Bar Design Awards' a Barcelona ice cream parlour called Eyescream won in the brand identity category. Its visual concept is based on friendly monster icons that are more cute than scary, and everything from the menu to the dishes and the cutlery fit into this concept. Customers get two marzipan 'eyes' on their ice creams, which are actually served on aesthetic trays with two types of topping guests select themselves. A really original system that is easy to grasp and like . ■

Kreatívan a koktélbárban

Hangulatuktól függően eldönthetik egy új japán szórakozóhely vendégei, jelen lévő embertársaikat választják társként, vagy virtuális baráti körüket az iszogatáshoz. A tokiói Logbar ugyanis a koktélivás, az ismerkedés és a közösségi médiahasználat, de legfőképpen a játék örömeit ötvözi. A koktélbárban a vendégek egy-egy mini iPadet kapnak, amin be kell jelentkezniük a rendszerbe. Az eszköz segítségével választhatnak az itallapról, rendelhetnek, lájkolhatják vagy megoszthatják kedvenc italaikat, és csetelhetnek a barátaikkal vagy más vendégekkel.

Eddig még nem sok új van a dologban, a Logbar koncepciójában is csak itt jelenik meg az igazi truváj. A vendégek lehetőséget kapnak arra, hogy saját kevert italaikat – persze ha meg is rendelték azt – feltegyék az itallapra; ehhez választhatnak poharat, alkoholos és „mentes" hozzávalókat, díszítést. Nevet adnak a koktélnak, és utána ahányszor valaki rendel belőle, a feltaláló számláján annyiszor jóváírnak 50 jent (azaz közel 120 forintot). Jókedvű, kreatív szórakozás és remek ismerkedési lehetőség, ráadásul a projekt sok elemének eleve komoly promóciós hatása is van – a siker borítékolható! ■

Having fun in the cocktail bar the creative way

In the Logbar in Tokyo customers are given an iPad when they enter, which they can use to create a profile and order drinks, share personal information or chat with other guests. What is more, everyone can create their own signature cocktails which are named and can be sold on the bar. If another customer orders your drink, you get a 50-yen commission. ■

Pop-up Dr. Oetker pizzéria

Tanulságos sajtómegnyitóval és sokat ígérő szlogennel („Egy másik szelet Itália") indított augusztusban a manchesteri La Pizzeria Ristorante, amelyről az este végére derült ki, hogy a Dr. Oetker márka egy hónapos időtartamra berendezett pop-up étterme. A meghívott újságírók, bloggerek és ismert ínyencek által agyondicsért vacsorájáról a kijáratnál derült ki, hogy a cég újonnan bevezetett mélyhűtött termékeiből készültek. A Dr. Oetkerrel „összeállt", tulajdonosként bemutatott Gary Newborough 33 éve van a szakmában, esze ágában sincs elnézést kérni az átvágás miatt – meglehet, sok sznob tollnoknak és önjelölt szakértőnek van törleszteniválója! ■

Pop-up Dr. Oetker pizzeria

'Another slice of Italy' was what La Pizzeria Ristorante in Manchester offered when it opened in August. Invited journalists and bloggers who didn't stop praising the pizzas they had been served only got to know the truth when they were leaving the place: they had been eating the company's newly launched frozen pizzas! ■

A Facebook íze

Egy jó fagylaltnév világhíressé tehet – tűnik ki a horvátországi Murter sziget egyik cukrászdájának, a Valentinónak történetéből. A tulajdonos lánya olyan sok időt tölt a Facebookon, hogy a papa is meglátta a lehetőséget a közösségi hálóban, igaz, ő másfélét: a rajongókra gondolva megalkotta a Facebook-fagylaltot.

Mindössze rágógumi ízű kék szósszal leöntött vaníliafagylaltról van szó (gasztronómiailag – pont Facebook-oldalukból ítélve – ennél több truváj többi termékükben sincsen), de a név miatt még a „világsajtó" is írt a helyről az interneten. Többek között azt, hogy a logó szerepel a fagylalt nevét jelző lapocskán is, amihez persze külön engedélyt nem kértek az óriásvállalkozástól. A tulajdonos azt mondja, megtenné, ha képes lenne elérni Zuckerberget. ■

The taste of Facebook

On the island of Murter in Croatia a confectionery called Valentino sells an ice cream variety called Facebook. Basically its vanilla ice cream with bubblegum-flavoured topping syrup, but the name itself earned international fame for Valentino on the internet. ■

Ehető QR-kódok

Az okostelefonok elterjedésével a QR-kódok felhasználási lehetőségeinek csak a fantázia szab határt. Egyszer valaki agyából kipattant az ötlet: ehető papírra kell őket nyomtatni, és azóta egyre több élelmiszeren látni őket.

Egy mesterséges intelligenciát kutató német csoport játékos célokra használja fel az eszközt. Kifejlesztettek egy – Qkies néven piacra került – terméket, ennek dobozában a tortapor mellett (amiből aprósütemények készíthetők) 20 QR-kód található. A vásárló saját weboldalán elkészít egy üzenetet (bulimeghívót, családi fényképalbumot, bármit, amit az internet elbír), egy speciális 21. kóddal bejelentkezik a vállalkozás honlapjára, és ott a QR-kódjait saját weboldala felé linkeli. A süteményekkel „együtt sült" kódot aztán a megajándékozottak telefonjukkal dekódolják, és az interneten megnézhetik az üzenetet. (Nem csodálkoznánk, ha ázsiai éttermekben a szerencsesütik tartalma is így lenne már olvasható!)
A kaliforniai Harney étteremben a sushikra rakott QR-kódok célja nem a szórakoztatás; üzenetük a hal eredetét mondja el – ennek célja a vendégek megnyugtatása arról, hogy a termékek nem túlhalászásból származnak, hanem a fenntartható fejlődés elvei alapján végzett, felelősségteljes halászatból. ■

Edible QR codes

A German company combines QR codes with a cookie mix: consumes can use Qkies to make and bake cookies before decorating them with the 20 enclosed QR codes, which are printed on edible paper. The recipient of the cookies can scan the QR codes using their phone to be directed to a party invitation, a personalised website or basically anything the internet offers –as intended by the sender and set by them on the manufacturer's website. In Harney, a restaurant in California they put edible QR codes on sushi, which guests can scan to see where their fish was hooked. ■

Ipari szalagfüggöny és Michelin-csillagok

Mindenhová oda tudtuk volna képzelni az átlátszó ipari szalagfüggönyt, de hogy egy két Michelin-csillagos étteremben találkozunk vele, az meglepő volt.
Ám Antoni Gaudi hazájában bátran nyúlnak anyaghoz és térhez a belsőépítészek. A Barcelonától nem messze fekvő városkában, Gironában működő Les Cols-ban a műanyag függöny nem egyszerűen elképesztően kreatív, de kimondottam költséghatékony megoldás. Az előkelő étterem egyébként minden elemében természetes kertjének közepén áll a „pavilon",

amit a tulajdonosok a nagy csoportok fogadására használnak. 2-3 fordulónyi labirintusszerű folyosón lehet besétálni a világos, könnyen fűthető vendégtérbe, ahol napközben minden négyzetméteren ugyanolyan intenzitású természetes fényben folyhat az étkezés. Ahogy képeinken is látható, a bútorok is az „átlátszó" koncepcióhoz lettek válogatva. ■

Industrial strap curtains and Michelin stars

In Les Cols restaurant in Girona plastic curtains are used in a creative and cost-effective way: in the centre of the prestigious restaurant's lush garden there is a pavilion for receiving bigger groups. Guests can enter the pavilion after walking through a 'labyrinth'. The pavilion is easy to heat and can be used in every season; see-through furniture was selected to match the concept. ■

Karácsonyi dizájnvásár

Újra karácsonyi dizájnvásárt tart a Coninvest: kárpitozott beltéri bútorainak mintadarabjaihoz most nagyon jutányos áron juthatnak az érdeklődők. Az interneten valódi dizájndarabokból, szettekből válogathatnak Facebook-oldaluk látogatói. ■

Christmas designer furniture sale

Coninvest organises its Christmas designer furniture sale once again: exhibition pieces of their upholstered indoor furniture will be sold at reduced prices. Visitors of Coninvest's Facebook page can choose from real designer pieces and sets. ■

Michelle Obama jó ügyért küzd

Ha ismert politikusfeleségek nemes ügyeket képviselnek, az jó; ha ezek az asszonyok országuk első emberének feleségei, az duplán jó. Ha az USA First Ladyje áll egy jó ügy mellé, annak már fokozott súlya van, az Orwell alkotta kifejezéssel élve az már dupla plusz jó! Michelle Obama régóta harcol az amerikaiak, különösen a gyerekek járványos méreteket öltő elhízása ellen. Az ősz folyamán gyűlésre hívta a Fehér Házba számos vendéglátással, illetve élelmiszergyártással foglalkozó nagy cég vezetőjét, valamint a média képviselőit, és közreműködésüket kérte az egészséges étkezés népszerűsítéséért folytatott harcában.

A First Lady felhívta a figyelmet az országban zajló óriási kulturális változásokat hozó folyamatra, hatalmas eredményként értékelve, hogy az éttermláncok választékában megjelentek a zöldségfélék, a teljes kiőrlésű tészták és az egészséges étkezés sok más eleme. De hiába figyelhetnek a fogyasztók egyre jobban arra, mit esznek, még mindig minden harmadik gyermeket fenyeget a diabétesz veszélye, ami az Államokban mára a leggyakoribb halálokká vált. „Komoly haladást értünk el, de a munka nagyja még hátra van – fogalmazott Michelle Obama –, és a fejlődés, a családok mellett, Önökön, az ipar irányítóin múlik; Önöknek van lehetősége a marketing és a reklám bűvös eszközeivel befolyásolni a gyerekek ízlését, vágyait, egészséges választását!”■

Michelle Obama supports good cause

US First Lady Michelle Obama has been supporting the fight against childhood obesity for years. She invited food marketers to the White House for a summit and asked for their cooperation in the childhood obesity battle. The First Lady called attention to the importance of a healthy diet and mentioned that every third child is likely to get diabetes in the USA. ■

Nyakkendős borok

Ha egy baráti összejövetelt össze lehet kötni bármiféle ünnepléssel, a bort nem pőrén adjuk át a megajándékozottnak. A megszokott italos zacskó elegáns, kissé konvencionális eszköz, a kreativitást így sokan a palackhoz „járó” jópofizással próbálják pótolni. Az alkalomhoz illő „üzenetet” más típusú ajándékoknál az üdvözlőkártya hordozza, az italokon ilyet szinte alig látni; a kilencvenes évek közepén a Törley pezsgők nyakába akasztottak promóciós célból Valentin naphoz közeledve szerelmes verseket, anyák napja előtt pedig ehhez az ünnephez illő köszöntőket – azóta legfeljebb koktélrecepteket láthatunk ilyesfajta „nyakcímkéken”. Valami hasonlót; gratulációkat, jókívánságokat „árul”, csak éppen az italtól függetlenül, a Botskis.com, méghozzá játéknyakkendők formájában. Azon, hogy ki melyiket tartja szellemesnek vagy ízlésesnek, nem érdemes vitatkozni – ez már nem palacknyakkendő-specifikus probléma. A nyakra illik a nyakkendő, meggyőződésünk szerint tehát az asszociáció remek, ha pontoznunk kéne, tízből tíz pontot adnánk a terméknek, bár a tízdolláros árat, vagyis az annak megfelelő forintösszeget viszont kevés hazai vásárló adná érte. Le kéne hát itthon, magyar árakon gyártani!■

Wines with a tie

To make gifting more fun, website Botskis.com is selling bottle ties. If we accept the fact that ties are worn on one's neck and bottles do have necks , the idea is great and we would give 10 point out of 10 for this product. However, we also think that the 10-dollar price is a tad too high for Hungarian consumers. ■

Segítettek a vendéglátósok

Több mint 20 étterem és kávézó segítette az ausztráliai Adelaide-ben egy helyi szervezet reklámkampányát, amelynek szlogenje ez volt: Foglalj helyet és válts nézőpontot. A rendkívül kreatív, ütős és mindemellett olcsó akció célja a gerincsérültekre és az ezt okozó balesetekre való figyelemfelhívás volt, a vendéglátóhelyeknek mindössze teraszszékeikre kellett két-két kartonkereket feltenniük. ■

Help from restaurant and café owners

More than 20 restaurants and cafés aided the promotional campaign of a local organisation in Adelaide (Australia). The goal was to raise awareness of spine injuries and the accidents that can cause them. 'Take a seat and change your viewpoint' was the slogan of the really creative and low-cost campaign. ■

Végtelen asztalok

Jim Denevan séf és képzőművész 15 éve járja Amerikát és a „művelt világot”, és tevékenységével világszerte ismert mozgalmat indított el, az „Outstanding in the Field”-et. Ennek elnevezését százféleképpen fordíthatjuk – legyen most „Kiválót a földeken”! Hihetetlenül hosszan összerakott asztalsorokat fotóz, hol csak megterítve, hol az étkezőkkel együtt, lenyűgöző környezetben: szántóföldek mellett, szőlőkben, farmokon, tengerparton. Persze ez csak a vizuális megjelenítés: a mozgalom

arról szól, hogy a helybéli gazdák saját közegükben, ilyen ebédek, vacsorák alkalmával találkozhatnak ínyencekkel, akik nemcsak termékeiket és az ezekből készült fogásokat élvezhetik, hanem a festői környezetet is. ■

Neverending tables

Chef and artist Jim Denevan has been travelling around the USA and the world for 15. As part of this travelling farm dinner series he photographs long rows of tables laid for dinner in farms and fields. The movement is about making local farmers and food lovers meet at the place where fresh produce comes from■

Itt az ízesített Jägermeister!

Elesett a Keleti! – mondtuk, amikor bő 3 éve a Becherovka ízesített-hígított változata megjelent a piacon, és nem mertünk jósolni, mi jöhet még a gyomorkeserűk frontján. Azóta szótárunkból már kiesett a „blaszfémia” szó, és minden új íznél bólogatunk: igen, igen, persze, a piac igényei… Amikor a Jim Beam-es dinasztia 7. generációs leszármazottja nemrégiben bemutatta Budapesten a mézes whiskyt, rájöttünk, eljárt felettünk az idő! Most sok sikert kívánunk az 1878 óta gyártott, 54-féle növényből titkos recept alapján készített Jägermeister gyártójának az ital új, vaníliával és fahéjjal ízesített változatához, a Jägermeister Spice-hoz, amely október 1. óta kapható az amerikai üzletekben, megjelenésünk idején pedig már itthon is. ■

Flavoured Jägermeister!

Jägermeister has been produced since 1878, using a secret recipe with 54 herbs. Now a new version makes its debut: Jägermeister Spice contains additional vanilla and cinnamon and has been sold in the USA since 1 October. The new liqueur's alcohol level is 25 percent abv and is meant to be consumed at room temperature.■

2013 egészséges italtrendjei

Az italgyártók is kénytelenek alkalmazkodni a fogyasztók körében mind meghatározóbbá váló egészségtrendekhez. Egy amerikai szakportál 8 olyan, a vásárlók egészségtudatosságára épített trendet számolt össze, amelyek befolyásolják a termékfejlesztés irányát.

- Több funkcionalitás: az italokba mind több fizikai és szellemi egészségjavító anyag kerül, megjelennek az egészséges energiaitalok, az elektrolitos vizek, az omega3 zsírsavakkal dúsított RTD-italok.
- A gyártók jobb édesítőszereket használnak.
- Az alkoholos italok egy részébe vitaminok és természetes alkotórészek kerülnek, kevesebb kalóriát tartalmaznak.
- Megjelent a „génkezelt anyagokat nem tartalmaz” felirat egyes márkák italain.
- A 18 év alattiaknak többet kommunikálják a „nekik való” italokat (főként a szénsavas üdítők helyett).
- Fontossá válik a gasztronómia-elem az alkoholos italok után az alkoholmentesek receptúrájában is.
- Az RTD kávéitalok édesítői változnak, e termékeknél is alapvetővé válnak a természetes alapanyagok.
- A citrom egészségre gyakorolt hatásának elismerésével egyszerűsödnek a limonádéreceptek. ■

Healthy drink trends in 2013

Drink manufacturers had no choice but to adapt to the prevailing health trends. • more functionality, • manufacturers using better sweeteners, • some alcoholic beverages contain minerals and new natural ingredients, • 'the right' drinks communicated to under-18 consumers more strongly, • the culinary element becomes important, • natural sweeteners used for RTD coffee drinks, • lemonade recipes simplified.■

Régi bódulatunk

Újra abszint lesz az abszint! Októbertől újra az eredeti 19. századi receptek alapján készül a világon először gyártott Pernod Absinthe. Mint ismeretes, növényi összetevőinek fiktív káros hatásaira hivatkozva az abszintot 1915-ben betiltották az európai és az amerikai piacon – a franciaországi borlobbi által koholt és terjesztett vádak alapján. A recept három markáns ponton változik (vissza): az ital alapja mostantól nem gabona-, hanem az autentikus borpárlat lesz, a sokáig ördögi hatással felruházott, Pontarlier-ből származó fehér üröm ismét belekerül, és színét a különféle festékanyagok helyett megint a csalánkivonat fogja adni. Ugyanattól várhatjuk tehát a „bódult” ihletet, mint annak idején sok francia művészzseni – egyelőre csak arról nem szól a fáma, mennyibe fog a termék kerülni. ■

Old-new absinth

Absinthe will be absinthe again! From October the original 19th century recipes are used to make Pernod Absinthe, the world's first absinthe. In 1915 absinthe was banned in Europe and in the USA as a result of the French wine lobby's false accusation of absinthe being an addictive psychoactive drug. ■

Összhangban

Nem könnyű feladat a bor és a csokoládé párosítása, keveset foglalkozik vele „szakirodalom”, akárcsak a kávék és pezsgők ízharmóniájának kutatásával.
Karácsony előtt mi most mégis elővesszük a témát – átfogó elemzést nem, de hiteles útmutatást biztosan tudunk adni; az alábbiakban ugyanis szakújságírók, édesipari cégek marketingesei, delikátüzletet is működtető borászok értékeléseit szedtük össze az internetről.

– Csokoládét csak olyan borral érdemes párosítani, amelyiknek kicsi a tannin-, illetve savtartalma;
– Ugyancsak érdemes elkerülni a nagy tejtartalmú csokoládékat és a legtöbb trüffelt;
– Ha mégis tejcsokoládé, akkor ahhoz a nem fűszeres fehérbor dukál. Édes fehérborhoz jól megy a fehércsokoládé, különösen, ha abban szárított gyümölcsdarabok is vannak;
– Sok vörösbor mellé illik a feketecsokoládé, de ezek ne legyenek barrique-oltak;
– A Zinfandel is jól illik a feketecsokoládéhoz;
– Sem a túl édes, sem a túl keserű csokoládék nem illenek a borokhoz;
– Egyszerre csak egyiknek legyen komplex íze – ha a csokoládé bonyolult ízvilágú, akkor a bor ne legyen az, és fordítva;
– Érdemes kompatibilis ízeket keresni a csokoládéban és a borban, a pinot noir piros bogyós gyümölcsízei például ideálisak a csoki mellé;
– Pezsgő mellé jól illik a csokoládéval bevont eper és az epres trüffel. ■

In harmony

Chocolate should only be paired with low tannin and low acid wine, chocolates with high milk content have to be avoided, sweet white wines go well with white chocolate, red wines like dark chocolate, neither too sweet nor too sour chocolates match wines well, either the chocolate or the wine should offer a complex taste experience but never both. ■

Keserédes

Az egy évtizeddel ezelőtti enyhe hullámvölgy után a vendéglátóhelyek kínálatából kihagyhatatlan keserűlikőrök hazai fogyasztása kisebb-nagyobb mértékben ugyan, de folyamatosan nőtt. A tendencia megegyezik a világban tapasztalhatóval: egy-két éve a tengerentúlon is második reneszánszát éli az italfajta.

Fűben, fában orvosság! – vallották eleink már évszázadokkal ezelőtt is, és ennek megfelelő buzgalommal kerestek gyógyírt mindenféle nyavalyáikra a különféle növényekben. Az elixírek azonban az esetek döntő többségében igen keserűnek bizonyultak. A lelkes patikusok és orvosdoktorok hamar rájöttek, hogy gyógyszerüket sokkal könnyebben el (be) lehet adni, ha a gyógynövényeket alkoholba áztatják.

A keserűk gyógyászati szerepe azonban ma már elhanyagolható, viszont gasztronómiánk szerves részét képezik étvágygerjesztőként, vagy pedig egy kiadós étkezés után digesztívként. Nagyjából ez alapján szokás a keserűket csoportosítani is: aperitif (például Ramazzotti, Campari), illetve keserűlikőr.

Az aperitifek fő jellemzője, hogy általában alacsonyabb alkoholtartalmúak (20-30%) és az ital mennyiségéhez képest túlméretezett pohárban szokás szervírozni, míg a keserűlikőrök magasabb alkoholtartalmúak (30-44%), és külön erre a célra kitalált kis talpas vagy talpatlan, esetleg keskeny, magas pohárkában kínálják. A keserűket hűtött pohárban, de szobahőmérsékleten érdemes fogyasztani – így sokkal jobban kiteljesednek a gyógynövények aromái.

A keserűk divatja – az általános likőrdivattal együtt – jó kétszáz évvel ezelőtt alakult ki, és a múlt század elején tetőzött. Fő fogyasztói az „érett férfiak”, mivel a markánsan keserű íz önmagában is eléggé férfias, ez az íz az, amelyiket legkésőbb „tanulunk meg” szeretni. Talán ennek is köszönhető, hogy a keserűk kedvelői meglehetősen márkahűek: nem egyszerűen csak egy „vodkát” vagy „konyakot” rendelnek, hanem konkrétan Unicumot, „Jäger”-t vagy Becherovkát…

A magyarországi vendéglátásban legismertebb, illetve legnagyobb mennyiségben eladott keserűk sorát több szempontból is az Unicum vezeti, amelynek legenda szerinti keresztapja maga II. József volt. Ezt adják el a legnagyobb mennyiségben, és az Unicum receptje datálható legkorábbra (1790). Koktélokat is készítenek belőle, bár a belőle készült premix ital, az Unicum Nite megbukott. A termékfejlesztés iránya az édes íz lett (Unicum Next), és a közelmúltban megjelent az aszalt szilvás-tölgyfahordós változat is.

Herbert Underberg 1846-ban alkotta meg a németországi Rheinbergben az önmagáról elnevezett keserűlikőrt. A ma is családi tulajdonban lévő gyárban készülő elixír állítólag a földkerekség 43 országából származó gyógynövényeket tartalmaz. Hatvan éve palackozzák a jellegzetes, 2 cl-es kis üvegcsékbe. Kifejezetten digesztívnek ajánlják „egy jó étkezés után”, amit az üvegből szokás fogyasztani.

A legenda szerint egy angol orvos és egy karlsbadi patikus, Jan Becher találmánya a Becherovka, amelyet 1807-ben kezdtek árusítani – bár akkor még Angol keserű néven. A ravaszul harmonikus édes-keserű ízek Csehország legkedveltebb és legismertebb likőrévé tették az italt, amelyet szobahőmérsékleten, de jégbe hűtött pohárban illik felszolgálni.

A Jägermeister, a világ második legnagyobb mennyiségben eladott keserűje 1878-ban alapíttatott, manapság használatos nevét azonban csak 1935-ben vette fel. A titkos receptjéről csak annyit árulnak el, hogy 54-féle gyógynövényt tartalmaz, amelyek között megtalálható a ginzeng és némi ánizs is. Alaposan lehűtve javallott fogyasztani.

A Fernet-Branca Olaszországot képviseli a keserűlikőrök piacán, 1845 óta gyártják Milánóban. Receptje szerint 30-féle növény kivonatait tartalmazza, és legalább egy évig érlelik 1000 literes tölgyfahordókban, mielőtt palackoznák. Egyes állítások szerint kiváló gyógyszere a másnaposságnak. Branca Menta néven készítenek egy mentával ízesített nyári változatot is.

Külön kategória a koktélsegédanyagként is ismert, 1824-ben megjelent Angostura, amelyet önállóan ma már nem is igen fogyasztanak. Johann Siegert német katonaorvos Simón Bolívár szolgálatába szegődött, és az Orinoco torkolatában fekvő Angostura (ma Ciudad Bolívár) kórházában készítette erős rumbázisú orvosságát, ami ma számos kevert italnak adja meg a „szükséges pluszt”. ■

Bittersweet

These days bitters aren't really used for medical purposes, but they form an integral part of our culinary culture, consumed either as aperitif or digestif. Basically bitters are grouped into two categories: aperitif (Ramazzotti, Campari) and bitter liquors. Aperitifs are usually of lower alcohol content (20-30 percent) and are served in bigger glasses, while bitter liquors have higher alcohol content (30-44 percent) and are offered in small, special glasses. Bitters are consumed in a cold glass but on room temperature, so that the taste of herbs can be enjoyed in full. The fashion of bitters started about 200 years ago and its main consumers are 'mature men' who are rather loyal to their favourite brand. Unicum is the No.1 bitter in Hungary, in terms of both reputation and sales. The recipe dates back to 1790 and the recent direction of innovation has been sweet taste (Unicum Next), while recently a dried plum version aged in oak cask also came out. Herbert Underberg created his bitter of the same name in Germany in 1846 and it is said to contain herbs from 43 countries. It has been bottled in the characteristic 2cl bottles for 60 years and is recommended to be consumed as a digestif. Legend has it that Becherovka was invented by an English doctor and Czech pharmacist Jan Becher; it has been sold since 1807. Jägermeister is the world's second best selling bitter. They started marketing it in 1878 but the current name has only been used since 1935. It contains 54 various herbs, including ginseng and anise. Italy's Fernet-Branca has been produced since 1845, it is made from 30 different herbs and is aged for at least a year in 1,000-litre oak casks. ■

Vajhiány várható

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

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a KSH adatai szerint 2,892 millió sertést tartottak Magyarországon 2013. június 1-jén, az egy évvel korábbinál 0,7 százalékkal, a 2012. december 1-jei állománynál 2,2 százalékkal kevesebbet. Az egyéni gazdaságokban az előző évinél 3,2 százalékkal volt alacsonyabb (776 ezer állat) a sertéslétszám, míg a gazdasági szervezeteknél nem változott jelentősen a sertésállomány nagysága (2,116 millió sertés). Az anyakocák száma 5,4 százalékkal 194 ezer egyedre csökkent 2012. június elsejéhez viszonyítva.

Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon 2013. január–augusztusban 6 százalékkal csökkent a sertések vágása az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ugyanakkor a KSH adatai alapján Magyarország élősertés-kivitele 22 százalékkal haladta meg 2013. január–augusztus között az egy évvel korábban külpiacon eladott mennyiséget. Az élősertés-behozatal az előző évi mennyiségtől több mint 8 százalékkal maradt el.

Az Európai Unióban 2013. január–július között a sertésvágások száma 1,5 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ezt némileg ellensúlyozta, hogy a sertések nagyobb vágósúllyal kerültek a vágóhidakra.

A Rabobank szakértői az állomány és a sertéshústermelés növekedését várják a következő évben. Ezt főként a nagy malactermelő és -exportáló országok (Hollandia, Dánia) anyakoca-állományának bővülésére és a kocák produktivitásának javulására alapozzák.

***

Magyarországon a nyerstej országos termelői, kilónkénti átlagára rekordszintre emelkedett, 2013 októberében 103,18 forint/kg volt, az előző havihoz képest 4 százalékkal volt magasabb, és 9,5 százalékkal haladta meg az eddigi csúcsot. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára 127,18 forint volt októberben, 2 százalékkal nőtt egy hónap alatt, és 23 százalékkal haladta meg a belpiaci árat.

A KSH adatai szerint Magyarország szarvasmarha-állománya 3 százalékkal nőtt, a teheneké nem változott, míg az előhasi üszőké 6 százalékkal csökkent 2013. június elsején az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A tehenek 60 százalékát a tejhasznú, 27 százalékát a húshasznú, 13 százalékát a kettős hasznosítású fajták adták. A tejhasznú tehenek száma egy év alatt egy százalékkal, a kettős hasznosításúaké 24 százalékkal csökkent, míg a húshasznúaké 18 százalékkal nőtt.

Az Európai Bizottság előrejelzése szerint az unióban a nyerstej felvásárlása 2013-ban 0,2 százalékkal nő 2012-hez viszonyítva. Az EU-15-ben 0,3 százalékos növekedés várható, míg az EU-12-ben 0,7 százalékos csökkenésre számítanak. Az EU sajttermelése egy százalékkal, a sajt exportja előreláthatóan 5 százalékkal nő 2013-ban 2012-höz viszonyítva.

A közösség vajtermelése 0,7 százalékkal nő, míg kivitele 4 százalékkal csökken 2013-ban a tavalyihoz képest. A vaj magántárolási készlete nagyon alacsony volt ebben az évben, aminek hatására vajhiány alakult ki. A vaj készlete várhatóan 2014-ben is rendkívül alacsony szinten marad. ■

A butter shortage isn't unlikely

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI)'s market report reveals that according to KSH data there were 2.892 million pigs (776,000 at individual farms and 2.116 million at economic organisations) in Hungary on 1 June 2013 – 0.7 percent less than 12 months earlier. Between January and August 2013 6 percent fewer pigs were slaughtered than a year before, but Hungary's live pig export was 22 percent bigger than a year earlier. The production price of raw milk in Hungary reached a record HUF 103.18/kg in October 2013; raw milk's export price was HUF 127.18/kg. According to a forecast by the European Commission, in 2013 0.2 percent more raw milk is purchased from farmer than in 2012. The EU's cheese production grows by 1 percent and export increases by 5 percent from 2012 to 2013. Butter production in the European Union rises by 0.7 percent but the level of export falls 4 percent. This year butter's private storage level was very low and this may result in a butter shortage. In 2014 butter stocks are expected to remain on a low level. ■

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

Országok	2012. 44. hét	2012. 45. hét	2013. 44. hét	2013. 45. hét	2013. 45. hét/ 2012. 45. hét %	2013. 45. hét/ 2013. 44. hét %
Belgium	486	479	471	460	95,91	97,61
Bulgária	582	582	628	636	109,23	101,37
Csehország	542	536	531	522	97,48	98,38
Dánia	490	478	489	494	103,43	101,00
Németország	532	528	501	497	94,20	99,28
Észtország	521	513	526	519	101,27	98,70
Görögország	593	591	590	592	100,09	100,26
Spanyolország	518	505	568	554	109,75	97,51
Franciaország	477	470	472	468	99,70	99,12
Horvátország	—	—	509	510	—	100,32
Írország	483	481	511	516	107,21	101,06
Olaszország	592	583	534	534	91,60	99,93
Ciprus	630	625	581	587	93,85	101,00
Lettország	555	551	550	548	99,43	99,57
Litvánia	544	536	523	521	97,22	99,63
Luxemburg	527	526	485	490	93,20	101,00
Magyarország	519	518	513	499	96,38	97,26
Málta	601	612	695	702	114,76	101,00
Hollandia	480	478	457	444	92,98	97,21
Ausztria	516	514	512	517	100,65	101,00
Lengyelország	522	522	518	504	96,38	97,25
Portugália	533	518	528	516	99,60	97,64
Románia	554	554	583	582	105,08	99,80
Szlovénia	521	506	513	501	99,02	97,59
Szlovákia	550	545	550	542	99,50	98,50
Finnország	502	500	508	503	100,52	99,04
Svédország	522	522	563	569	108,88	100,97
Egyesült Kir.	550	554	579	585	105,60	101,00
EU	519	513	516	510	99,57	98,84

*) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
**) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Kamat-hullámvasúton

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a tavalyi recessziót idén minimális, a stagnálásnál alig kedvezőbb növekedés, majd jövőre is csak 1,3 százalék körüli, a régiós átlagtól továbbra is lényegesen elmaradó fejlődés követi. Idén a kedvező pénzpiaci környezetben a kamatszínvonal csökken, a forint erősödik, de a folyamat jövőre megfordul. Az amerikai költségvetésről született átmeneti megállapodás okozta megkönnyebbülés, valamint az amerikai jegybank (Fed) egyelőre folytatódó laza monetáris politikájának hatására a forint viszonylag erős, s a Monetáris Tanács kitart az alapkamat rendszeres csökkentése mellett. Ugyanakkor az amerikai pénzpolitika előbb-utóbb szigorodni fog, s az így már nagyon alacsonynak minősülő magyar kockázati felár a forint gyengülésében, ezzel párhuzamosan a kamatcsökkenés leállásában, majd emelkedő kamatciklus beindulásában fog megjelenni.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A bizonytalanságot, s ezzel az elvárt hozamot befolyásolhatja a választási gazdaságpolitika, például a devizahitelekkel kapcsolatos döntés jellege is. Kedvezőtlen, hogy a magyar devizatartalék 2013. szeptember végén csak 30,2 milliárd euró volt, ami 2011 végéhez képest 7,5 milliárd euró (20 százalékos) csökkenés. Ez már a kockázatosan alacsony szint közelében van, ezért – s az egyelőre viszonylag alacsony nemzetközi kamatok miatt – indokolt lenne még idén újabb devizakötvények kibocsátása. Ennek következtében viszont emelkedne a GDP-arányos államadósság, ami szintén növelné a kockázatokat. A parlamenti választások előtt 300 forintnál is erősebb, majd 2014 második felében – a gazdaságpolitika kiszámíthatóbbá válása esetén – 290 forint körüli euróárfolyam valószínű (a mainál valamivel magasabb kamatszint mellett).

A magyar infláció szempontjából kedvező a világpiaci nyersanyagárak csökkenése, az EU-ban mért áremelkedés mérséklődése. A hatósági rezsicsökkentés mérsékli, az újabb és újabb adók – telefonadó, közműadó, e-útdíj, tranzakciós illeték, megemelt hatósági dohányárrés – begyűrűzése pedig növeli az áremelkedés ütemét. A választások után áremelési hullám elindulása valószínű. A hazai infláció erőltetett leszorításával sikerült elérni az EU átlagát, de fenntarthatatlanul, és rengeteg káros mellékhatással. A GKI 2013 egészére 1,9 százalékos, 2014-re 2,5 százalékos inflációt vár.

A foglalkoztatás 2013 első nyolc hónapjában az öt főnél nagyobb cégeknél és a költségvetési szférában – a közmunkásokat nem számítva – 0,5 százalékkal csökkent, s érdemi gazdasági növekedés híján javulásra egyelőre nem lehet számítani. A közmunkások száma a tél folyamán – a szokásos csökkenéssel szemben, mesterségesen, a választásokig – tovább emelkedik, ami statisztikailag javítja a foglalkoztatottságot. A reálkeresetek idén és jövőre is 2-2 százalékkal emelkednek, a fogyasztás azonban a lakosság eladósodottsága és óvatos magatartása miatt csak 0,5, illetve 1,5 százalékkal. Az üzleti bizalom hiánya miatt a beruházások az idei stagnálás után jövőre is csak 2 százalékkal nőnek, alapvetően az EU-forrásokból finanszírozott állami fejlesztések hatására. Az immár 17 százalék alá süllyedt beruházási ráta a régióban évek óta a legalacsonyabb, ami egyben a következő évek növekedési lehetőségét is behatárolja. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2013–14-re

Megnevezés	2011	2012	2013. I–VIII. hó	2013 (előrejelzés)	2014 (előrejelzés)
1. GDP (%)	101,6	98,3	99,8**	100,3	101,3
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	99,2	101	103
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	98,8**	100	102
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	107,5	105	105
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	99,9	100,5	102
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	100,9	103	105
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,1	103	106
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	4,5	7,0	6,3
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,6	4,3	2,8**	4,5	4,7
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,7***	297	295
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	949,0***	1000	1000
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	103,5	104,5
13. Fogyasztói árindex	103,9	105,7	102,1***	101.9	102,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	101,4***	101,5	103.3
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	10,7	9,8***	10,2	10,7

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2013. I. félév
*** 2013. I–III. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

On an interest rate rollercoaster

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., after last year's recession this year brings growth just above the stagnation level and growth in 2014 will be around 1.3 percent only. This year the interest rate level reduces and the forint strengthens, thanks to the favourable financial environment, but the process is going to turn around next year. 2014 is going to be election year in Hungary and this may affect the country's economic policy too. It is unfavourable that Hungary's foreign exchange reserve level was just EUR 30.2 billion at the end of September 2013, EUR 7.5 billion less than at the end of 2011. The country is near the risk zone in this regard and it would be reasonable to issue foreign exchange bonds this year, but this step would worsen our debt to GDP ratio, leading to increased risk once again. After the parliamentary elections prices will probably start increasing: for 2013 GKI's inflation forecast is 1.9 percent and for 2014 it is 2.5 percent. In the first eight months of 2013 the employment rate dropped 0.5 percent at business employing more than five people and at budgetary institutions. Real wages increase by 2 percent this year and are expected to grow by 2 percent next year too. Consumption will only improve by 0.5 percent and 1.5 percent, respectively. ■

A Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Stratégia nemcsak a fogyasztót védi

Hosszú előkészítés eredményeként a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal elkészítette a Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Stratégiát. Az október elején elfogadott, 2013–2022 közötti időszakra érvényes középtávú, keretjellegű programot a tárca vezetése egy nemzetközi konferencián mutatta be október közepén.

A konferencia plenáris ülésén Bognár Lajos, a Vidékfejlesztési Minisztérium helyettes államtitkára és Jożwiak Ákos, a NÉBIH igazgatóhelyettese közös prezentációval szemléltette a hazai stratégiát. A helyettes államtitkár a globalizáció gyorsulásával, az alapanyagok és élelmiszerek kontinenseken átívelő egyre gyorsabb mozgásával magyarázta a hazai élelmiszer-biztonsági tervezés fontosságát. Kiemelte: különösen akkor fontos az információ és az egységes elveken alapuló, hatékony ellenőrzés kialakítása, amikor tudjuk, hogy az előállított élelmiszer fele elhagyja az előállító országot. Bognár Lajos szerint az eddigi magyar szabályozás jónak és hatékonynak mondható, mégis Magyarországon évente legalább hárommillió otthoni olyan élelmiszer-biztonsági eset fordul elő, ami hosszabb-rövidebb ideig tartó egészségkárosodással jár. Ezek jó részéről sem az egészségügyi, sem az élelmiszer-biztonsági hatóság nem értesül. Mégis fontos lenne, hogy a lakosság – ahogy fogalmazott – tudásszintje növekedjen. Ez a stratégia egyik fontos célja.

Stratégia 11 pontban

Magáról a Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Stratégiáról Jożwiak Ákos beszélt, aki elmondta, hogy a stratégia végrehajtásáért a NÉBIH-el együttműködve a Vidékfejlesztési Minisztérium felelős, de a munkába bevonják a megyei kormányhivatalok mezőgazdasági szakigazgatási szerveit is. A dokumentum kiemelten kezeli a partnerségen alapuló együttműködést és a még intenzívebb közös munkát mind a társhatóságokkal, tudományos műhelyekkel, kutatókkal, oktatással, élelmiszer-ipari és feldolgozói vállalkozásokkal, szakmai és civil szervezetekkel, valamint a fogyasztókkal.

A stratégia megvalósítását 11 tervezett intézkedéscsomag segíti, ezek: egységes információ-menedzsment; átlátható kockázatelemzés bevezetése; laboratóriumi rendszer újraszervezése; tudáshálózat alapjainak kiépítése; modern oktatás és képzés; partnerség a kutatásban, innovációban; élénk közkapcsolatok; széles körű kockázatcsökkentés; hiteles és erős hatóság; küzdelem a visszaélések ellen; kritikus infrastruktúrák védelme.

Legális, illegális

A konferencián a hatósági és gazdasági résztvevők négy szekcióban tanácskoztak. Az Ételek és kételyek szekcióban terítékre került az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos általános ismeretek oktatása, az, hogy e témának van-e helye a nemzeti alaptantervben. Az Ételünk és életünk szekció az élelmiszerlánc-biztonság állatorvosi és humán-egészségügyi kihívásait vette górcső alá.

A legnagyobb érdeklődés Illegális – legális: az élelmiszerlánc-ellenőrzésről címet kapott szekció ülését kísérte. Az előadásokat hallva kiderült, hogy a hatóságok a XXI. század technikájával felvértezve nemcsak az élelmiszerek egészségességét, hanem az előállítás, forgalmazás legálisságát is egyre hatékonyabban tudják ellenőrizni. Helik Ferenc, a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatóságának vezetője utalt arra az Ernst & Young könyvvizsgáló cég által a közelmúltban készített tanulmányra, amely szerint az alapvető élelmiszerekkel kapcsolatos nagyszabású áfacsalás megbénítja az iparágat és több mint 128 milliárd forint – durván 500 millió euró – bevételtől fosztja meg évente a költségvetést.

Horváth Gábor, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal főosztályvezető-helyettese napi munkájukról beszélt. Beszámolt arról is, hogy milyen informatikai módszerekkel választják ki az élelmiszerláncban érdekelt szereplőket, akiket teljes körűen ellenőriznek. De kiderült az is, hogy most már bevett ellenőrzési gyakorlat az is, hogy az árut fizikai értelemben is nyomon követik, sőt, ha a végső megrendelő feldolgozónak vagy kereskedőnek adó(jellegű) köztartozása van, akkor le is foglalhatják.

Czauner Péter

The National Food Chain Safety Strategy doesn't only protect the consumer

After a long preparation period the Ministry of Rural Development and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) concluded work on the National Food Chain Safety Strategy. The framework programme for medium term was accepted early October, it is valid for the 2013-2022 period and the ministry introduced it at an international conference in the middle of October. At the plenary session Lajos Bognár, deputy secretary of state in the Ministry of Rural Development and Ákos Józwiak, deputy director of the NÉBIH gave a joint presentation to explain the national strategy. Mr Bognár highlighted the importance of information and a standardised and effective control system in the knowledge of half of the groceries leaving the country of production. The deputy secretary of state told that despite Hungary having good and efficient regulation each year there are about 3 million food safety issues with negative health effects. Mr Jozwiak introduced the strategy in detail, telling that the 11 packages of measures aid the implementation of the strategy, from uniform information management to reorganising the laboratory system to fighting frauds. After the plenary work continued in four sections, of which 'Illegal-legal: food chain safety control' attracted the biggest attention. Ferenc Helik, the head of NÉBIH's special cases directorate told that VAT frauds in the food sector steal HUF 128 billion a year from the national budget. Gábor Horváth, deputy head of department in the National Tax and Customs Administration (NAV) spoke about how they select the companies for inspection. ■

Márkafejlődés felsőbb fokon (5. rész)

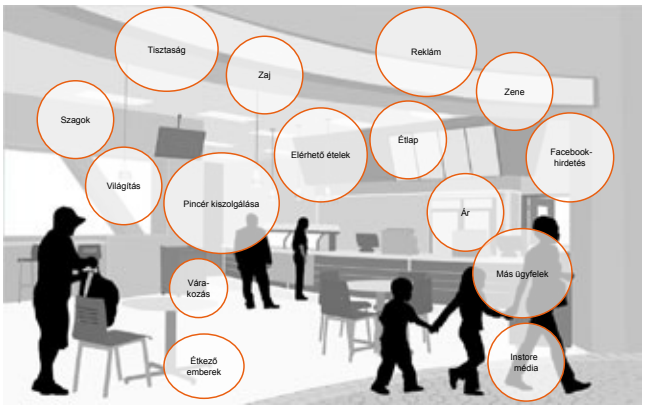
Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Ma már tudjuk, hogy a klasszikusan ismert és széles körben használt *ismeri-használja-lojális* tölcsérszerű mérés és megközelítés nem elegendő a marketingben. A nemzetközi tudományos szakirodalom aktív alkalmazásával a GfK immár a márkafejlődés kutatásának szenteli idejét.

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 múltkori részben (Trade magazin, 2013. október) megismerkedtünk a ConX mutatóval, amely a tapasztalati elemek intenzitását, emlékezetességét és a fogyasztóban keltett benyomást is részletesen elemzi.

Miért is kell ezekkel foglalkozni? Azért, mert ma már a fizetett és kontrollált médiacsatornákon kívül a nem befolyásolható, a fogyasztók által generált tartalmak is hatnak a márkára. Példának egy bevásárlóközpontot mutatunk meg az első ábrán.

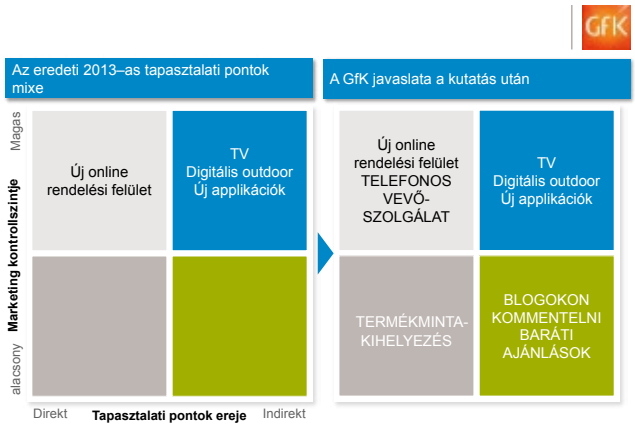
Tipikus kereskedelmi tapasztalati pontok



© GfK 2012 | 1

Ez alapján egyértelmű, hogy a tulajdonos által kontrollált csatornák száma alacsonyabb a nem, vagy nehezen kontrollálhatóknál. Legérdekesebbek azok a tapasztalati pontok, amelyekre elméletileg van hatása a márkának, de nem biztos, hogy minden időpillanatban azonos szinten. Gondoljunk például arra, hogy egy nagy alapterületű kereskedelmi egység műszakilag tudja kontrollálni a világítást, a szagokat vagy a zajszintet. De lehet egy olyan eset, amikor egy vevő mégsem a mérnöki pontossággal meghatározottakkal találkozik. Ezek pedig olyan tapasztalatok, amelyek egyrészt befolyásolják a vevőt, másrészt hírként továbbterjedve a márka imázsát is rombolhatják vagy javíthatják.

Ha a marketingkontroll szintje mellé még beemeljük a tapasztalati pontok erejét, igazán hathatós segítséget kaphatunk a marketingtervezéshez. Szintén egy kereskedelmi területen működő vállalat rövid marketingtervét mutatja a második ábra.



© GfK 2012 | 2

Ez alapján egyértelmű, hogy a tervezés csak a kontrollálható marketingre terjedt ki eredetileg. A terv az online értékesítéssel és a klasszikus médiával (mint tv, outdoor és applikációk) számolt. Ehhez képest a tapasztalati pontokat vizsgáló kutatásunk mind a négy kvadránsban talált olyan csatornát, amellyel érdemes foglalkozni.

Így a végső marketingterv – amellett, hogy meghagyta a korábban tervezetteket – kiegészült vevőszolgálattal, termékszórással, valamint a digitális világ nehezen kontrollálható területeivel. Ez utóbbiak közül a blogokon való céges kommentelést és a baráti ajánlások kezelését tártuk fel, mint új kommunikációs csatornát. ■

Brand evolution on a higher level (part 5)

Last time we discussed the ConX indicator, which not only examines how consumers remember messages but also the intensity of their experiences and the impressions they create. Why do we have to deal with these things? Well, because today consumer generated content also influences brands. The first illustration shows that the shopping centre's owner controls fewer channels than the ones they don't control or finds difficult to control. If we combine the power of the so-called Experience Points with marketing control, what we get is a great help for planning marketing campaigns. The second illustration makes it clear that originally the planning only dealt with controllable marketing (online sales, classic media), but our research on experience points found channels worth dealing with in all four quadrants. Therefore the final marketing plan also included customer service, product sampling and those areas of the digital domain which are difficult to control (in the latter we elaborated on the company commenting on blogs and the recommendation of friends). ■

Vásárlóerő-térkép

Október végén tette közzé a GfK az elkölthető jövedelem alakulását Európában, a régióban és hazánkban. Kontinensünkön a legtöbbet Liechtensteinben költhetnek a fogyasztók, a sereghajtó 42. helyezett pedig Moldova. Hazánk megőrizte tavalyi 31. helyezését, de az országon belüli különbségek növekedtek.

Az eredményeket ismertető október 28-ai sajtótájékoztatón Kozák Ákos, a GfK igazgatója hangsúlyozta, hogy 15 éve a GfK valamennyi európai ország bevonásával készíti el az egy főre jutó elkölthető jövedelem vizsgálatát. A gazdaságföldrajz alapjai nem változtak, az úgynevezett „kék banán" karéjba tartozó fejlett régiók – Skandinávia, Németország, Svájc, Ausztria, Franciaország – továbbra is őrzik gazdasági vezető szerepüket.

Nagy a régiós verseny

Az Európa 42 országában élő 670 millió ember összesen 8,6 ezer milliárd euró fölött rendelkezik. A tízes toplistában szereplő országok a teljes európai vásárlőerő közel felével rendelkeznek (4 ezer milliárd), ugyanakkor a lista alsó felében található Fehéroroszországban, Ukrajnában és Moldovában az egy főre jutó vásárlóerő nem éri el a 2000 eurót sem. A legszegényebb Moldovában az átlagosan elkölthető jövedelem 1284 euró, ami az európai átlagnak még a tizedét sem éri el.

A visegrádi 4-ek között hazánk elvesztette korábbi történelmi előnyét és a Cseh Köztársaság (24.) után már Szlovákia (23.) és Lengyelország (28.) is elénk került a rangsorban. A régiót tekintve Horvátország (30.) beelőzött, de Montenegrót (32) és Romániát (33) továbbra is lehagyja Magyarország az európai átlagos éves egy főre jutó elkölthető jövedelem (12 890 euró) 38,9 százalékát jelentő 5009 euróval.

Budapest és környéke az élen

Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója elmondta: a legszegényebb Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, a leggazdagabb pedig Budapest és környéke. Az évek során a Balaton-felvidék, Esztergom és Székesfehérvár vesztett gazdasági erejéből. Ahova ipar települ, ott viszont a vásárlóerő növekedése várható.

A színárnyalatok nagy, a kelet-európai államokra jellemző éles különbségeket mutatnak, amit a Budapest nélkül vizsgált leggazdagabb Budakeszi járás (127,6) és a legszegényebb Baktalórántháza járás (62,2) közötti szakadék jól illusztrál (100 az országos átlag, 5009 euró/fő/év). Budapesten átlagosan 6520 eurónak megfelelő forintot költenek az emberek évente, bár az egyes kerületek között is jelentős az eltérés.

A járások, mint új közigazgatási egységek listáját egyértelműen a budapesti kerületek vezetik. Budapesttel együtt vizsgálva 12 budapesti kerület megelőzi a Budakeszi járást, amely országosan az első helyen áll.

Kérdésekre válaszolva Dörnyei Otília elmondta, hogy egy-egy nagyvállalat megjelenése nagy húzóerő lehet a szegényebb térségek felzárkózásában. ■

Purchasing power map

At the end of October GfK published its 2013 purchasing power study. On 28 October GfK Hungary's managing director Ákos Kozák told the results of the survey at a press conference. The study reveals that in 42 countries of Europe 670 million people have EUR 8.6 thousand billion to spend (EUR 12,890/person/year). Just like last year, Hungary was ranked 31st with a EUR 5,009/person purchasing power, which means that country's national average is only 38.9 percent of the per capita purchasing power in Europe. Hungary lost its leading position in the Visegrád Four, as Slovakia finished 23rd, the Czech Republic is ranked 24th and Poland is 28th on the list. As regards other countries in the region, Croatia (30th) is ahead of us but we managed to keep Montenegro (32nd) and Romania (33rd) behind us. From Otília Dörnyei, client service director of GfK Hungária we learned that regional disparities increased in Hungary since the last survey. The poorest county is Szabolcs-Szatmár-Bereg and the richest is the Budapest region – Budapest dwellers spend EUR 6,520 a year. ■

Az első 4 hónap vízválasztó egy innováció sikerében

A napi fogyasztási cikkek piacán nagy számban és gyorsan jelennek meg innovációk. A GfK nemzetközi tapasztalatai azt mutatják, hogy a Nyugat-Európában bevezetett termékújdonságok 70 százaléka egyáltalán nem válik sikeressé, és a termékek fele nem hozza az előre jelzett forgalmat.

Németországban például évente közel 3000 új termék jelenik meg a boltokban, de csak 23 százalékuk marad a polcon a bevezetést követő 18 hónapon túl.

A már meglévő széles termékválasztékban ezért is nehéz új belépőként sikeresnek lenni. A számos sikertényező közül azonban kettő alaptézisként szolgál. A napi fogyasztási cikkek területén a fogyasztó számára két vonatkozásban mutatkozhat meg az innováció ereje: egyrészt a kényelemben, másrészt a megfelelő ár-érték arányban. Az igazán sikeres innovációk, az egyéb termékelőnyök mellett, e két értéket is megfelelő mértékben tartalmazzák.

A piacon maradás harmadik tényezője a kényelem és a jó ár-érték arányhoz kapcsolódó termékelőnyök gyors kommunikációja. Ennek a típusú kommunikációnak az egyik leghatékonyabb eszköze egyértelműen a termékminősítési programokban történő részvétel, ugyanis az így elnyert díjakat a gyártók és forgalmazók jelölhetik új és innovatív termékeiken.

– Egyértelműen és gyorsan kell kommunikálni a kényelem és jó ár-érték arányhoz tartozó termékelőnyöket – hangsúlyozza Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója. – A GfK nemzetközi kutatásai szerint az újdonságok már a bevezetés utáni első 4 hónapban megszerzik a kipróbálók 50 százalékát. Tehát már az első 4 hónap értékesítési adatai alapján lehet következtetni a várható sikerre vagy sikertelenségre.

A GfK-kutatásokból egyértelműsíthető, hogy az innováció folyamatos fenntartása egyre fontosabb, hiszen az európai tapasztalatok alapján az FMCG-forgalom 7 százaléka származik még csak az innovációkból. Márpedig egy sikeres innováció profitábilis is, amely megágyaz a soron következő újabb innovációknak. ■

The first 4 months are decisive in the success of innovations

GfK's experience is that in Western Europe 70 percent of FMCG innovations aren't successful and half of these products fail to generate expected sales. Two features can draw consumers to new FMCG products: comfort and a good price/value ratio. If a product wants to stay in the market, a third important element is the rapid communication of product advantages and one of the best tools for this is participating in product certification schemes – informs Otília Dörnyei, client service director with GfK Hungária. She told that new products usually acquire 50 percent of trying customers in the first 4 months after their launch. GfK research also reveals that innovation activity must be kept up, as in Europe still only 7 percent of FMCG sales are realised by innovations. ■

Októberben 0,9 százalék volt az infláció

Októberben a fogyasztói árak 0,9 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. A háztartási energia árai, valamint a tartós fogyasztási cikkek, a járműüzemanyagok és a ruházkodási cikkek ára csökkent, a szeszes italok, dohányáruk drágultak.

1 hónap alatt – 2013. szeptemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,3 százalékkal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek ára kis mértékben, 0,1 százalékkal nőtt. Áremelkedés volt megfigyelhető a tojás (2,4%), a sajt (1,7%), a tej (1,6%) és a száraztészta (1,3%) esetében. Csökkent azonban a liszt (2,5%), a cukor (1,8%) és a párizsi, kolbász (1,1%) ára. A szezonváltás következtében a legnagyobb mértékben a ruházkodási cikkek drágultak (1,9%). A szeszes italok, dohányáruk és a háztartási energia ára kis mértékben nőtt egy hónap alatt (0,1-0,1%), mialatt a szolgáltatások ára nem változott.

12 hónap alatt, 2012. októberhez viszonyítva, az élelmiszerárak az átlagosnál nagyobb mértékben, 1,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül nőtt a sajt (8,9%), a tej (5,0%) és a sertéshús (4,4%) ára. Árcsökkenés következett be többek között a liszt (13,1%), a tojás (12,9%), a cukor (10,3%), valamint a csokoládé, kakaó (5,3%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,5 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára is. A szolgáltatások esetében szintén átlag feletti volt az árnövekedés (3,8%), ezen belül a víz-, a csatorna- és a szemétszállítás díja átlagosan mintegy 10 százalékkal csökkent, mialatt a helyi tömegközlekedés 4,9 százalékkal került többe. A háztartási energia esetében is árcsökkenés (8,9%) volt megfigyelhető. Ez utóbbin belül a vezetékes gázért, a távfűtésért és az elektromos energiáért egyaránt 10 százalékkal kellett kevesebbet fizetni 2012. októberhez viszonyítva. ■

The October inflation rate was 0.9 percent

In October 2013 consumer prices were 0.9 percent higher than one year ago. In comparison with September 2013 consumer prices rose 0.3 percent on average. Groceries cost 0.1 percent more in October than September. The price of egg climbed 2.4 percent, milk became 1.6 percent more expensive and due toe the season change there was a 1.9-percent increase in the price of clothes. Compared with October 2012 the price of groceries grew above the average, by 1.1 percent. Cheese prices soared by 8.9 percent, milk's price was up 5 percent and pork cost 4.4 percent more. Consumers had to pay 10.5 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. Services became 3.8 percent more expensive and public transport cost 4.9 percent more. However, we had to pay 8.9 percent less for household energy. ■

Nem változtak az ipari termelői árak szeptemberben

2013. szeptemberben a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan az előző havi szinten maradtak. Jelentősebben csak a bányászat és kőfejtés területén csökkentek az árak. A feldolgozóipari ágazatokban az árak összességében kismértékben nőttek, míg az energiaipar területén enyhén csökkentek.

Szeptemberben az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 0,3 százalékkal csökkentek. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 0,2 százalékkal mérséklődtek, ezen belül legnagyobb mértékben a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása (3,6%), fa-, papír- és nyomdaipar (1,0%), illetve a járműgyártás (0,9%) területén lettek alacsonyabbak az árak. Nagyobb áremelkedést mértek a vegyi anyag, termék gyártásában (1,2%). A nagy súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 0,4 százalékkal mérséklődtek az árak. 2012 szeptemberéhez viszonyítva a belföldi értékesítésben 0,2 százalékos csökkenést, a feldolgozóipari ágazatoknál összességében 0,9 százalékos árnövekedést regisztráltak.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2013 szeptemberében az előző havihoz képest 0,2 százalékkal növekedtek. A feldolgozóipari ágakban az árak átlagosan szintén 0,2 százalékkal voltak magasabbak, mint augusztusban. Csökkentek az árak az élelmiszeriparban (0,7%), a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása területén (0,6%) és a villamosberendezés gyártásában (0,1%). Nem változtak az árak a textil- és bőriparban. A villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 1,7 százalékkal emelkedtek az árak. ■

No change in industrial production prices in September

In September 2013 domestic industrial production prices stayed at the level of the previous month. Domestic industrial sales prices dropped 0.3 percent. Sales prices in the processing industries reduced by 0.2 percent. Compared with the same period of 2012, domestic sales prices were down 0.2 percent but prices in the processing industries grew by 0.9 percent. In September 2013 industrial export sales prices augmented by 0.2 percent from the previous month (measured in forint). In the processing industries prices were also 0.2 percent higher on average if compared with the level of August. ■

Szeptemberben 0,3 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2013. szeptemberben az első gyorsbecslés szerint 0,3 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,1 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene, míg az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 0,4 százalékkal csökkent. A nem élelmiszer-kiskereskedelem volumene nem változott az előző év szeptemberéhez képest. ■

Retail volume sales up 0.3 percent in September

In September 2013 retail volume sales are estimated to have augmented by 0.3 percent from the level of September 2012. In grocery and grocery-type retail volume sales were down 0.4 percent, in non-food retail volume sales stayed put and motor fuel volume sales rose 3.1 percent. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei, előző év azonos időszaka = 100,0

Időszak		Naptárhatástól megtisztított				Kisker. összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
		Élelmiszer-kiskereskedelem	Nem élelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	
2012.	szeptember	96,7	96,5	97,8	97,0	96,1
	október	99,1	94,8	95,8	96,0	97,2
	november	97,7	92,2	99,1	95,8	95,9
	december	97,2	97,1	98,2	97,5	96,6
2013.	január	97,1	96,7	98,6	97,5	97,2
	február	97,1	99,3	96,2	98,7	97,6
	március	99,5	96,0	94,9	96,9	99,5
	április	103,1	99,6	106,4	103,2	100,6
	május	100,9	102,0	105,3	102,2	102,2
	június	98,0	99,7	102,4	99,6	99,1
	július+	101,2	100,9	102,9	101,3	101,8
	augusztus+	101,2	101,2	101,6	101,4	101,0
	szeptember+	99,6	100,0	103,1	100,3	100,8

+ Előzetes adat.

Magyarok élelmiszer-vásárlási szokásai európai összehasonlításban

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A magyar fogyasztók 80 százaléka változtatott háztartása kiadásain az egy évvel korábbihoz viszonyítva, hogy spóroljon. Ez a legmagasabb európai arányokhoz tartozik.

Földrészünk huszonkilenc országában a válaszadók 60 százaléka változtatott. A második negyedévhez képest mindkét arány 2-2 százalékponttal csökkent.

Többek között ezt állapítja meg a Nielsen hatvan országban végzett harmadik negyedévi felmérése a fogyasztás és vásárlás változásairól.

Akik olcsóbb élelmiszerekre váltottak

Európában a magyaroknál nagyobb arányban csak a portugálok és az olaszok költik el pénzüket másként, mint egy évvel korábban; 82, illetve 81 százalékuk.

Legalacsonyabb a mutató Németországban 33, valamint Ausztriában 36 százalékkal.

Ha hét szomszédunkat és Csehországot, valamint Lengyelországot nézzük, akkor a változtatók aránya a cseheknél és a szlovákoknál mért 58 százalék, valamint a szlovénok 80 százaléka között mozog.

Magyarországon a változtatók közül legtöbben – 70 százalék – olcsóbb élelmiszerre váltottak. Gázon és áramon próbál takarékoskodni 59 százalékuk. Még a megkérdezettek több mint fele, 54 százaléka mondta, hogy kevesebbet költ új ruházati cikkekre. A többi tizennégy spórolási lehetőséget a magyarok 50 százalékánál kisebb része mondta.

Huszonkilenc vizsgált ország közül a változtatók közül tizenegy országban spórolnak legtöbben úgy, hogy olcsóbb élelmiszereket vásárolnak. Például az osztrák válaszadók 74, görögök 73 és németek 71 százaléka.

„Ha a környékemen új üzlet nyílik”

A Nielsen egyik kutatása során megkérdeztük tizennyolc ország fogyasztóit arról, általában hogyan látják az élelmiszerboltok mezőnyét.

Öt állítás közül a magyarok leginkább a következővel értenek egyet: „Annak kiválasztása, hogy a háztartásom számára szükséges élelmiszereket megvegyem, fontos döntés, és kifizetődik a ráfordítás, amellyel a lehetőségekről tájékozódom”. Itt a magyar index 3,7, ahogyan a francia, portugál és spanyol is. Valamivel nagyobb, 3,8 az osztrák válaszadók mutatója.

„Ha a környékemen új üzlet nyílik, mindig felkeresem, hogy megnézzem”. Ennél az állításnál a magyar válaszadók indexe 3,4. Ehhez képest csak a dánok, olaszok és írek kíváncsibbak 3,5–3,8 közötti pontszámmal.

Lojalitásra vonatkozik a következő állítás: „Mindig ugyanabba a boltba járok vásárolni”. Az egyetértők legalacsonyabb indexe 3,0, ami a magyar és az ír válaszadók átlaga. Ebből a szempontból Európa-rekorderek a bolgárok 3,9-cel, majd a franciák következnek 3,5-tel, valamint a belgák, hollandok, spanyolok és svédek 3,4-gyel.

Láncok látogatottsága

Régiónkban elterjedtek a modern élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. A hagyományos kiskereskedelem már csak Lengyelországban dominál Közép-Kelet-Európában.

Ami a modern láncokat illeti: szuper- és hipermarketet tavaly egy magyar fogyasztó havonta átlag 3,3-szor, idén 3,7-szer keresett fel. Ebben a tekintetben a magyarok vásárlási gyakorisága a vizsgált európai országok közül éppen középen helyezkedik el.

Leggyakrabban a dánok, osztrákok, németek, szlovákok és csehek látogatnak el szuper- vagy hipermarketbe, havi 4,5 és 3,8 közötti átlaggal.

Legritkábban, havi átlag 3–2,5 közötti gyakorisággal az olaszok, portugálok, románok, spanyolok, franciák és hollandok vásárolnak szuper- és hipermarketben. ■

Új termékek kipróbálására való hajlandóság néhány európai országban (az egyes állításokkal egyetértők százalékában)

Állítás	*HU*	*AT*	*CZ*	*DE*	*IT*	*PL*	*RO*	*SP*
Szeretek új dolgokat kipróbálni. Mindig keresem az új márkákat és termékeket	13	18	14	26	39	16	26	27
Alkalmanként vásárolok új márkákat vagy termékeket. De általában kitartok azoknál, amiket kedvelek	71	69	71	66	56	67	54	65
Ritkán próbálok ki új dolgokat. Sokkal jobb, ha tudod, mit akarsz, mint megkockáztatni, hogy veszel valamit, ami esetleg nem válik be	16	13	15	8	5	17	20	8

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; CZ=Csehország; DE=Németország; IT=Olaszország; PL=Lengyelország; RO=Románia; SP=Spanyolország.

Forrás: nielsen

Hungarians’ grocery buying habits compared with the European average

80 percent of Hungarian consumers changed their households’ buying habits if compared with 12 months before, in order to save money. This ratio is one of the highest in Europe as only the Portuguese (82 percent) and the Italians (81 percent) produced bigger change – reports a 60-country Nielsen study from the 3rd quarter of 2013. The index was the lowest in Germany (33 percent) and Austria (36 percent). 70 percent of Hungarians switched to cheaper groceries and 59 percent economised on their gas and water consumption. 74 percent of Austrians, 73 percent of Greeks and 71 percent of Germans decided to start buying cheaper groceries. Always visiting the same store: the loyalty index was 3.0, the lowest in Ireland and Hungary, and it was the highest, 3.9 in Bulgaria. In 2012 Hungarian consumers visited super- or hypermarkets 3.3 times a month, but this year they frequented them 3.7 times/month. This value was between 4.5 and 3.8 in Denmark, Austria, Germany, Slovakia and the Czech Republic. In Italy, Portugal, Romania, Spain, France and the Netherlands the index was between 3 and 2.5. ■

Emelkedett a háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalma

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 200 milliárd forint forgalmat bonyolított le idén január–augusztusban; 1 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban. Mennyiséget tekintve 4 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen egyik nyolc hónapos időszakról a másikra.

– Átlag felett nőtt értékben a boltok bevétele a legnagyobb forgalmú tíz termék közül öblítőből 5, mosogatószerből pedig 4 százalékkal – állapítja meg Osztoics Bernadett, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Figyelemre méltó, hogy mind értéket, mind mennyiséget tekintve emelkedett az öblítő mellett a szappan, a konyhai törlőkendő, a dekorkozmetikum, valamint az egészségügyi betét bolti eladása, a húsz legnagyobb forgalmú kategória közül.

Hozzáteszi, hogy erősen koncentrált a háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelme. Értékben mért forgalmának nagy részét, 66 százalékát a hipermarket és a drogéria csatorna bonyolítja le, a legutóbbi január–augusztusi időszak adatai szerint. Hipermarketben az átlagot jóval meghaladó piaci részesedésével a legnagyobb forgalmú tíz kategória közül kiemelkedik a mosószer, az öblítő és a tusfürdő. Drogériában magas mutatót ért el a pelenka, a dezodor és a fogkrém piacrésze. ■

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012. január–augusztus*	*2013. január–augusztus*
Hipermarket	37	36
Szervezett kereskedelem nagy üzletei	8	8
Diszkont	12	11
Szervezett kereskedelem kis üzletei	11	11
Önálló élelmiszerbolt	3	4
Drogéria	29	30

Forrás: nielsen

Rise in household chemical and cosmetics product sales

Retail sales of household chemicals and cosmetics valued at HUF 200 billion in January-August 2013. Value sales were up 1 percent from the same period a year before, but volume sales dropped 4 percent. According to Nielsen client service director Bernadett Osztoics, stores' revenue grew above the average from fabric softener (up 5 percent) and washing-up liquid (up 4 percent) sales if the 10 best-selling products are considered. Soap, kitchen towel, decorative cosmetics and sanitary pad sales rose in both value and volume. Sales were highly concentrated: 66 percent of value sales were realised by hypermarkets and drugstores. ■

Javult a fogyasztói bizalmi index

Idén a harmadik negyedévi felmérés eredménye szerint a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe Magyarországon 4 ponttal emelkedett a második negyedévhez képest, így 45 ponttal 2010 óta a legmagasabbnak bizonyult. Mivel sok más országban nagyobb mértékben nőtt a fogyasztók bizalma, a vizsgált hatvan ország közül még így is Magyarországon lett a legalacsonyabb.

A Nielsen fogyasztói bizalmi indexének három összetevője közül személyes pénzügyi helyzetét a magyar válaszadók 15 százaléka látja kedvezőnek a következő tizenkét hónap során. Ugyanebben az időtávlatban a munkahelyi kilátásokat 8 százalék ítéli meg jónak vagy kiválónak. A jelenlegi időszakot figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi helyzetét a megkérdezettek 10 százaléka látja megfelelőnek arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van. A javulás mértéke 1, 2 és 3 százalékpont, a második negyedévhez viszonyítva.

Megélhetési költségeinek fedezése után szabadon elkölthető pénzéből vagy egy részéből a magyar megkérdezettek legnagyobb hányada, 26 százaléka hiteleket vagy kölcsönöket törleszt az idei harmadik negyedévben. Félretesz 20, lakását újítja fel vagy berendezi 19, új ruházati cikket vesz 18 százalék. Utána következik az otthonon kívüli szórakozás 14, új műszaki cikk vásárlása 12 százalékos említéssel, valamint üdülés 11 százalékkal. Befektetési vagy részvényalapra a válaszadók 3 százaléka fordít pénzéből, és ugyanakkora aránya nyugdíjalapra. Az említettek közül majdnem mindenre többen költenek, mint három hónappal korábban. Igaz, ezzel egy időben azt mondja a megkérdezett magyarok 40 százaléka, ahogyan a második negyedévben is, hogy nem marad szabadon elkölthető pénze.

Európa harminckét vizsgált országában a megkérdezett fogyasztók átlag 21 százalékának nem marad szabadon elkölthető pénze, miután gondoskodott megélhetéséről. Átlagosan Európában a szabadon elkölthető pénz felhasználási céljai között legtöbben a megtakarítást említik (34 százalék).

– Világszerte növekedett a fogyasztók vásárlási hajlandósága, ha összehasonlítjuk a legutóbbi két negyedévet. Ez sok kereskedőt ösztönözhet arra, hogy jól felkészüljön az év végi vásárlási szezonra – állapítja meg Dr. Venkatesh Bala, a Nielsen holdinghoz tartozó The Cambridge-csoport vezető gazdasági szakértője. – Mindamellett láthatóan lassan javulnak a gazdasági feltételek ahhoz, hogy a világgazdaság rendbe jöjjön, mert egyelőre gyors fejlődés jeleit nem érzékeljük. ■

Consumer confidence index rises

In the 3rd quarter of 2013 Nielsen measured 4 points higher consumer confidence index than in the 2nd quarter, the index reaching the biggest height since 2010 with 45 points (but Hungary's index is still the lowest of the 60 countries examined). About the three components of the index: 15 percent of the survey's participants said their personal finances would be better in the following twelve months; 8 percent had the same positive view of their workplace outlook for the same period and 10 percent opined that now is a good time to buy what they fancy or need – values were up 1, 2 and 3 percentage points from the second quarter, respectively. Having covered their cost of living, 26 percent of Hungarians used the remaining sum to pay off debt in the third quarter; 20 percent saved up, 19 percent refurbished or furnished their flats, 18 purchased new clothing items and 14 percent were spending on various programmes outside their homes – at the same time 40 percent of Hungarians said they had no money to spend after having covered living costs. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

Spanyolország – ahol Dél-Európában legnagyobb a fogyasztók bizalma

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Leginkább nem az élelmiszeren spórolnak a spanyolok. Pedig egy átlagos hónapban ugyanúgy jövedelmük 26 százalékát költik élelmiszerre, mint a magyar fogyasztók, a Nielsen legutóbbi, harmadik negyedévi felmérése szerint.

Spanyolországban a megkérdezettek 77 százaléka változtatott költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest, hogy spóroljon. Legnagyobb részük azonban az otthonon kívüli szórakozást csökkentette, aztán sorrendben a háztartási energiával takarékoskodott, kevesebb új ruhát vett és kevesebbet telefonált. Csak ezután következett, 52 százalékos említéssel, hogy olcsóbb élelmiszerre váltott.

Hatvan ország közül a spanyolok bizalmi indexe a legkisebb tízbe tartozik, szintén harmadik negyedévi globális felmérésünk eredményei alapján. Ugyanis a spanyol index ötvenkettedik a rangsorban, mégpedig 56 ponttal.

Ez az érték még így is magasabb, mint a szintén a mediterrán válságövezetbe tartozó olaszoké, görögöké és portugáloké.

Hogyan tükröződik mindez az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmában? Idén az első két negyedévben, mennyiséget tekintve 1-1 százalékkal kevesebb árut adtak el a spanyolországi élelmiszerboltok, mint az előző év hasonló periódusaiban. Aztán a harmadik negyedévben megállt a csökkenés.

Az átlagárak 1 és 2 százalék közötti mértékben emelkedtek 2013 mind a három idei negyedéve során.

Így nominálisan a forgalom az első két negyedévi plusz 0,4 és 0,6 után, a harmadikban már 1,5 százalékkal bővült, mindig az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Ha megnézzük a spanyolországi élelmiszer-kereskedelem vállalatainak rangsorát, akkor látunk olyanokat is, amelyek forgalma kisebb-nagyobb mértékben emelkedett egyik évről a másikra, és olyanokat is, amelyeké csökkent.

Mercadona, Inditex, El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Alcampo (az Auchan leányvállalata), Lidl és E.Leclerc alkotják Spanyolországban az FMCG-kiskereskedelem élmezőnyét. ■

Hogyan látják személyes pénzügyi helyzetüket és a munkahelyi kilátásokat a következő tizenkét hónapban a dél-európai fogyasztók? (A válaszadók százalékában)

	Személyes pénzügyi helyzet			Munkahelyi kilátások		
Ország	Kiváló vagy jó	Nem olyan jó vagy rossz	Nem tudja	Kiváló vagy jó	Nem olyan jó vagy rossz	Nem tudja
Spanyolország	26	68	6	12	86	2
Olaszország	17	77	6	9	89	2
Portugália	24	68	8	11	84	5
Görögország	17	79	4	7	91	2
Európai átlag	37	58	5	26	70	4

Forrás: nielsen

Spain – where the level of consumer confidence is the highest in Southern Europe

It isn't groceries that the Spanish try to economise on the most, despite the fact that they spend 26 percent of their income on food just like Hungarians – according to a Nielsen survey conducted in the third quarter of 2013. 77 percent of Spaniards changed their spending habits in comparison with Q3 2012. The majority of them cut down on out of home entertainment, tried to use less household energy, bought fewer clothes and telephoned less. Only 52 percent said they switched to cheaper groceries. From the 60 examined countries Spain's consumer confidence index was ranked 52nd at 56 points, which was still better than the index in Italy, Greece and Portugal. After 1-percent sales drop (in value) in food retail in both Q1 and Q2, the third quarter brought stagnation. Average prices elevated between 1 and 2 percent in all three quarters of 2013. Mercadona, Inditex, El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Alcampo (an Auchan affiliate), Lidl and E.Leclerc are the major FMCG retailers in Spain. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány főzéshez, sütéshez való élelmiszer mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of cooking and baking ingredients audited by Nielsen in the last couple of years

Kategória vagy szegmens	2011. augusztus-szeptember	2012. augusztus-szeptember	2013. augusztus-szeptember
Étolaj (Ft/liter)	414	422	402
Tejföl (Ft/kg)	563	577	600
Margarin (Ft/kg)	669	688	701
Liszt (Ft/kg)	151	152	137
Túró (Ft/kg)	967	898	979
Vaj (Ft/kg)	1677	1684	1890
Fűszer (Ft/kg)	4280	4544	4702
Tejszín (édes) (Ft/liter)	977	994	935
Tejszín (főző) (Ft/liter)	745	786	865
Sütési adalékok (Ft/kg)	2031	2081	2396
Desszertpor (Ft/kg)	1889	1955	2207

Megjegyzés: A tejföl és a túró adatai mindhárom évben a július-augusztus periódusra vonatkoznak
A sütési adalék a következő kategóriákat tartalmazza: sütőpor, zselatin, tartósítószer

Forrás: nielsen

AZ INNOVÁCIÓ JELENTŐSÉGE

A napi fogyasztási cikkek piacán nagy számban és gyorsan jelennek meg innovációk. A GfK nemzetközi tapasztalatai azt mutatják, hogy a Nyugat-Európában bevezetett termékújdonságok 70 százaléka egyáltalán nem válik sikeressé és a termékek fele nem hozza az előre jelzett forgalmat. Németországban évente közel 3000 új termék jelenik meg boltokban, de csak 23 százalékuk marad a polcon a bevezetést követő 18 hónapon túl.

A már meglévő széles termékválasztékban ezért is nehéz új belépőként sikeresnek lenni. A siker faktorai közül azonban kettő alaptézisként szolgál. Napi fogyasztási cikkek területén a fogyasztó számára két értékben mutatkozhat meg az innováció ereje: egyrészt a kényelemben, másrészt a megfelelő ár-érték arányban. Az igazán sikeres innovációk, még ha több termékelőnyt is biztosítanak, e két értéket is megfelelő mértékben tartalmazzák.

A PIACON MARADÁS HARMADIK FAKTORA A KÉNYELEM ÉS JÓ ÁR-ÉRTÉK ARÁNYHOZ TARTOZÓ **TERMÉKELŐNYÖK GYORS KOMMUNIKÁCIÓJA.** ENNEK A TÍPUSÚ KOMMUNIKÁCIÓNAK AZ EGYIK LEGHATÉKONYABB ESZKÖZE EGYÉRTELMŰEN **A TERMÉKMINŐSÍTÉSI PROGRAMOKBAN TÖRTÉNŐ RÉSZVÉTEL,** MELYBEN A GYÁRTÓK ÉS FORGALMAZÓK JELÖLHETIK ÚJ ÉS INNOVATÍV TERMÉKEIKET.

„Ugyancsak a nemzetközi tapasztalatok szerint a díjazott termékek valóban jelentős kereskedelmi előnnyel is jártak, hiszen 2008-ban Franciaországban átlagosan 25,5 százalékkal nőtt a díj logóját viselő termékek forgalma. A csomagoláson elhelyezett Product of the Year logó a vásárlók 70%-ánál jelentett ösztönző erőt az áru kiválasztásakor. "- Fekete Zoltán, az Év Terméke Díj zsűrijének elnöke

Az Év Terméke 2014 Díjra új és innovatív termékek és szolgáltatások nevezhetők.

A nevezett termék/szolgáltatás lehet teljesen új, egyedi, a hazai piacra első ízben bevezetett termék/szolgáltatás vagy már korábban a piacon lévő, de megújított termék, amely a fogyasztók számára érzékelhető innovációt tartalmaz összetétel, hatóanyag, csomagolás, dizájn szempontjából.

A GFK kutatásokból egyértelműsíthető, hogy az innováció folyamatos fenntartása egyre fontosabb, hiszen az európai tapasztalatok alapján az FMCG forgalom 7 százaléka származik még csak az innovációkból. Márpedig egy sikeres innováció profitábilis is, amely megágyaz a soron következő újabb innovációknak.

Bővebb információ: www.azevtermekedij.hu

Világkereskedelmi toplista: dobogós online kereskedők

Az Euromonitor friss, nemzetközi összegzése szerint a kiskereskedelmi szektor 5,5 százalékos növekedést tudhat magáénak 2013-ban, amely 13,9 trillió amerikai dollárt jelent. A vezető csatorna értékben az online kereskedelem, a szupermarketek és a független élelmiszerboltok, míg a kiskereskedelem legsikeresebb szereplőinek idén a Wal-Mart, az Amazon és az Alibaba (T-Mall) bizonyultak.

Az elmúlt üzleti év piacnövekedése természetesen elsősorban Kínának köszönhető: a hatalmas ország tavalyi évben 175 milliárd dollárral növekvő kiskereskedelmi értéke mellett eltörpül minden egyéb piac. Ez 13,30 százalékos növekedést jelent 2012 és 2013 októbere között: nem csoda, hogy egyre több kiskereskedelmi szereplő dönt a kínai piac meghódítása mellett.

Az Amerikai Egyesült Államok a maga 77 milliárd dolláros, 3 százalékos növekedésével a fejlett országok aranyérmese, míg India a 49 milliárd dolláros, ám 13 százalékos növekedésével a harmadik helyen áll. Oroszország az összeg tekintetében India mellett áll, ám itt csak 10 százalékos növekedésről beszélhetünk.

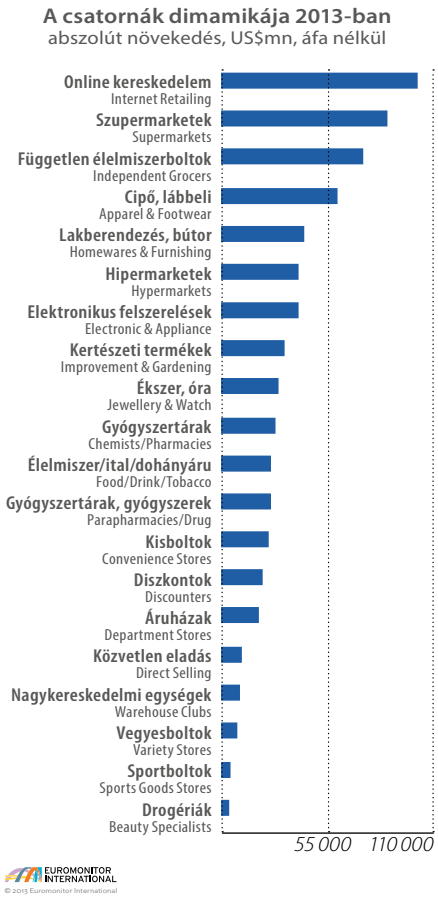
Brazília 26 milliárddal és 8 százalékos növekedéssel a háttérbe szorult, mellette áll Mexikó (33 milliárd, 7,5 százalék). Kanada, Németország, az Egyesült Királyság, Franciaország és Japán mind 25 milliárd dolláros – és 5 százalékos – növekedés alatt marad, míg mögöttük, a 10 milliárdos tartomány közelében áll Dél-Korea és Ausztrália, melyek 4 és 2 százalékos növekedést értek el az elmúlt egy évben.

A lista nagy vesztesei Spanyolország és Olaszország, ahol 2 és 5 százalékkal csökkent a piac érték tekintetében az elmúlt üzleti évben.

A legdinamikusabban fejlődő csatornák

Ahogyan az sejthető, az online kereskedelem áll a lista élén, amit bizonyít a tény, hogy az Amazon és az Alibaba elképesztő ütemű növekedést tudhat magáénak (lásd lentebb). A hordozható eszközök feltartózhatatlan terjedésével a mobilinternetes eladások száma világszerte 12,3 százalékkal nőtt, mely elsősorban mobiltelefonon és tableten keresztül történő értékesítést jelent. Nem csoda, hogy a legnépszerűbb termékkategória az internetfelszerelés, azon belül is a mobilinternet-modem és a wifi router.

Hagyományos retail-fronton érdekességnek számít, hogy a dobogós helyezettek közül a szupermarketek a lista második, míg a független kisboltok a lista harmadik helyén állnak, a hipermarketek azonban csupán a lista hatodik helyén kaptak helyet, mögöttük szorosan az elektronikus eszközök, a kertészboltok, majd az ékszerek állnak. A lista tizedik helyén kaptak helyet a gyógyszertárak, míg a dohány- és italboltok épp csak kicsúsztak a top 10-ből.

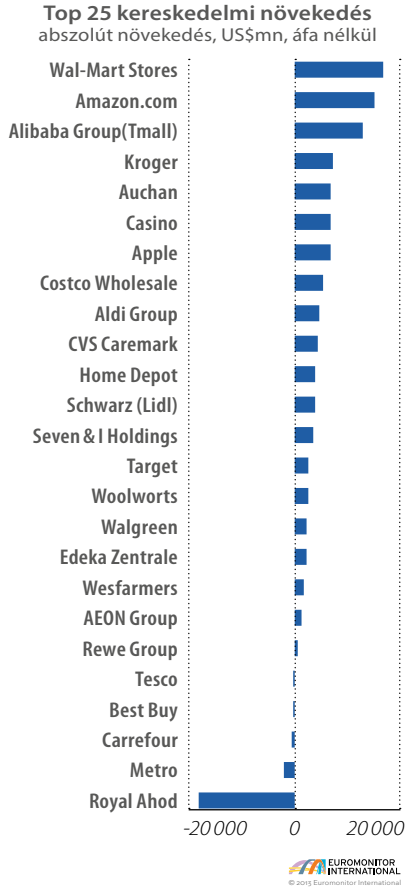


A kiskereskedelem legsikeresebb szereplői

Az abszolút listavezető Wal-Mart forgalomnövekedésre számít a következő üzleti évben, mivel terveik szerint a szupermarketek mellett számos kisebb üzletet építenek az Egyesült Államokban, ötven alacsony forgalmú boltjuk redőnyét pedig lehúzzák Brazíliában és Kínában. Összesen 235-265 üzlet nyitását tervezik, amelyből – egyedülálló módon – 120-150 kisbolt lesz, hiszen jelenleg ez az egyik vezető csatorna a szektorban. A világ legnagyobb kiskereskedelmi vállalata abban bízik, hogy 466,11 milliárd dolláros forgalmát 475-480 milliárd körülire emelheti a februárban kezdődő új üzleti évükben, ami 1,9-3 százalékos növekedést jelent. Az arkansasi bázisú óriáscég bízik abban, hogy a csökkenő munkanélküliség és az új marketingtervek a fentebb említett átszervezések mellett hozzájárulnak ahhoz, hogy céljaikat elérjék, ugyanakkor komoly kihívást jelent az amerikai fogyasztókra nehezedő gáz- és élelmiszerár-növekedés.

Noha az online platform egyelőre még a teljes amerikai kiskereskedelmi forgalom 8 százalékát teszi ki csupán, az Amazon.com (AMZN) a legdinamikusabban növekvő cégek közé tartozik. Fő sztártermékük, a Kindle viszi a prímet, de a cég komoly előrelépést remél a következő üzleti évben a hagyományos üzletek webáruházas jelenlétének szélesítésétől is. Az elkövetkezendő öt évben összességében legalább 9 százalékos növekedésre számítanak, figyelmüket pedig a meglévő, virágzó piacok mellett főként az ázsiai–csendes-óceáni térségre fordítják: itt már 2012-ben is 33 százalék növekedést értek el, ami 332 milliárd dolláros forgalmat jelentett.

Az e-commerce kínai központú üdvöskéje, az Alibaba Group (T-Mall)



áll a lista harmadik helyén, ami nem is csoda, hiszen az ország csomagjainak 60 százaléka tőlük jut el a címzettekhez. Jól mutatja, milyen dinamikusan fejlődő iparág az online kereskedelem, hiszen az Alibaba egyik negyedévről a másikra is hatalmas növekedést tudhat magáénak, az előző üzleti év és a mostani között pedig 61 százalékos különbség feszül.

A toplista Magyarországon is jelen lévő szereplői

A legnagyobb abszolút növekedést elérő 25-ös toplistán öt olyan kiskereskedelmi cég található, amely Magyarországon is jelen van: az Auchan az ötödik, az Aldi a kilencedik, a Lidl a tizenkettedik helyen lép be, míg a Tesco a huszonegyedik, a Metro pedig a huszonnegyedik helyre szorul.

Az Auchan franciaországi bázisú nemzetközi kiskereskedelmi csoport és multinacionális vállalat jelenleg 287 ezer munkavállalót foglalkoztat és 1511 áruházat üzemeltet a világ tizenkét országában. Óriási a növekedés, mely árbevétel tekintetében a céget az elmúlt években jellemezte: 2010-ben 71,3 milliárd amerikai dollár, 2011-ben már 75,6 milliárd, 2012-ben pedig 81 milliárd folyt be a tizenkét országból. Csatornák tekintetében 56,6 százalékban a hipermarket, 15 százalékban a szupermarket a fő üzlettípus.

Érdekesség, hogy a befektetések 56,2 százaléka az ázsiai és a kelet-közép-európai régióra irányult az elmúlt üzleti évben, amire jó példa a magyarországi Cora üzletek felvásárlása, mellyel az Auchan 19-re növelte hazai egységeinek számát 2012-ben. A cég abban bízik, hogy a jövőben tovább növeli bevételeit intenzív jelenléttel az egyre növekvő ázsiai és a kelet-közép-európai piacon.

A németországi székhelyű Aldi-csoport világszerte több mint 7600 üzletet üzemeltet tizenhét országban, ám még mindig Németország tudhatja magáénak az eladások kétharmadát (több mint 4300 üzlete van itt a csoportnak). Az árbevételük az elmúlt években folyamatosan növekedett, 2011 és 2012 között például 7,4 százalékos emelkedést tudhattak magukénak. A Magyarországon jelenleg 91 üzlettel jelen lévő cég Nagy-Britanniában is egyre sikeresebb: 2012-ben és 2013-ban is elnyerték a Which? nívós Az Év Szupermarkete Díját.

Az Aldi legnagyobb versenytársa a szintén német központú Lidl, jelenleg Európa huszonöt országában van jelen, ám – versenytársától eltérően – árbevétele kétharmadát a nemzetközi piacról szerzi be. Terjeszkedésük iránya a jövőben az Egyesült Államok, mivel Európában az elmúlt évek növekedése megtorpanni látszik. A tervek szerint 2015-ben az első száz Lidl üzletet a sűrűn lakott keleti parton nyitják meg egy 673 milliárd dolláros beruházás keretében. A kelet-európai térségben Szerbia, Bosznia-Hercegovina és Montenegró áll a következő évek fókuszában.

A brit óriás, a huszonegyedik helyen szereplő Tesco világszerte 5381 üzletet üzemeltet tizenöt országban, ám ezzel együtt sem sikerült jelentős növekedést elérnie az elmúlt üzleti évben, mindössze 0,10 százalékos növekedésről beszélhetünk. Árbevétele idén 104,3 milliárd amerikai dollár körül alakult, mely csupán 0,44 százalékos növekedés az előző évi eredményhez képest. A Financial Times előrejelzése szerint 2014-ben és 2015-ben is hasonló eredményekkel zárhat az óriáscég, míg az elmúlt öt évben az átlagos növekedési ütem 5,85 százalékos volt.

Az árbevétel tekintetében ötödik legnagyobb kiskereskedelmi csoport a németországi bázisú Metro, amely 25 európai, 5 ázsiai és egy afrikai országban van jelen, s az elmúlt üzleti évben 0,9 százalékos növekedést tudhat magáénak (az utolsó harmadban már 1,8 százalékról adott hírt a cég). A figyelem idén elsősorban Romániára és Franciaországra irányult, a csekély növekedés pedig az online kereskedelemnek, a franchise-tevékenységnek és a saját márkás termékeknek köszönhető. A Metro alapvetően elégedett az eredménnyel, mely várakozásaiknak megfelelő volt, és bíznak abban, hogy az utolsó negyedév növekedése lesz jellemző az elkövetkezendő üzleti évben.

Fordította és szerkesztette: Barok Eszter

World retail ranking: online retailers in the top three

According to the latest international survey by Euromonitor the retail sector expanded by 5.5 percent in 2013, which amounts to USD 13.9 trillion. This expansion is primarily the result of China's performance: last year retail turnover grew by USD 175 billion in the country, increasing by 13.3 percent between October 2012 and October 2013. With its 3-percent, USD 77-bilion retail sales growth the USA did best among developed countries, while India finished third in the overall ranking with a 13-percent, USD 49-billion expansion in retail sales. The Russian retail market also increased by about USD 49 billion but the growth rate was only 10 percent there. Retail sales growth in Germany, the United Kingdom and France remained below 5 percent and USD 25 billion, while the market contracted in Spain and Italy, by 2 and 5 percent, respectively. It doesn't come as a surprise that online retail was the most dynamically developing channel, with sales by Amazon and Alibaba soaring. Mobile internet retail was up 12.3 percent. As regards traditional retail channels it is noteworthy that supermarkets were ranked second and small independent shops were third, while hypermarkets only came in sixth in the ranking. Overall leader Wal-Mart calculates with growing sales for next years as they plan to open 235-265 new stores (from which 120-150 will be small shops). The world's biggest retailer is hopeful that they will be able to increase annual sales from the current USD 466.11 billion to USD 475-480 billion in the next financial year. Although online sales still only make up for 8 percent of total US retail turnover, Amazon.com is one of the most dynamically developing companies. For the next 5 years they expect a 9-percent growth, concentrating on the Asian-Pacific region, where in 2012 Amazon's sales expanded by 33 percent and turnover valued at USD 332 billion. China-seated e-commerce giant Alibaba Group (T-Mall) finished third in the overall retail ranking; the company's sales improved by 61 percent from one financial year to another. In the Top 25 of companies realising the biggest sales growth we find 5 retailers which are active in Hungary too: Auchan is ranked 5th, Aldi is 9th, Lidl is 12th, Tesco is 21st and Metro is 24th. Auchan currently employs 287,000 people and operates 1,511 stores in 12 countries; in 2012 the French giant's sales amounted to USD 81 billion. German group Aldi has 7,600 stores in 17 countries and their sales augmented by 7.4 percent between 2011 and 2012. Lidl is present in 25 European countries but in 2015 plans to conquer the United States by opening 100 stores on the East Coast. Tesco operates 5,381 stores in 15 countries and the company's sales were USD 104.3 billion, only 0.44 percent higher than the result of the previous year. Metro stores can be found in 25 European, 5 Asian and 1 African countries and in the last financial year their sales were up 0.9 percent. ■

ECR-konferencia, Brüsszel (5. rész)

Okos lehetőségek a folyékony jelenben

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Végéhez ér a 2013. május 14–15-én rendezett ECR Europe konferencia eseményeit bemutató sorozatunk. A nemzetközi ECR-színtér sok szereplője ismerősként köszönhet már vissza, hiszen a kereskedelmi láncok és a márkagyártók vezető menedzserei mellett a fogyasztókat képviselő európai parlamenti politikusok hozzászólásait, előadásait is ismertettük. Reméljük, sok hasznos információt, ötletet oszthattunk meg olvasóinkkal.

A gálavacsora formális és kötetlen programjának köszönhetően a konferencia második napján már többen üdvözölték egymást ismerősként a brüsszeli Square épületébe lépve, így a munkacsoport jellegű interaktív blokkok kreatív hangulata biztosítottnak látszott. Négy párhuzamos szekció várta az érdeklődőket.

Logisztikai együttműködés vasúton

Ezt a szekciót az ECR Poland szervezte, amely a Colgate-Palmolive, a Heinz és a Mars vezetői mellett a Value Chain Vision képviselőjét is meghívta előadónak. Az ellátási lánc menedzsmentjének legfőbb kihívása a hatékonyság és a fenntarthatóság maximalizálása, ahol a logisztika területén történő együttműködési kísérleteknek nagyon nagy szerepe van.

A szakértők kijelentették, hogy 2013 a vasút éve a szállítmányozásban. Lengyel kezdeményezésre olyan konténereket tesztelnek, amelyeket könnyedén szállíthatnak kamionok, tehervagonok és hajók is. A pilot projekt koordinátora a JIT (Joint in Transport Cooperative), a megrendelők a Mondelez International, az SC Johnson, a Nestlé és a Colgate-Palmolive, a lebonyolító pedig a Seacon Logistics. A cél a tele vonat, vagyis a maximális kihasználtság és költségoptimalizálás elérése, ezért a pilot után több szereplő és több útvonal bevonását tervezik.

Csúcsvezetők prioritásai

Ez a szekció a GfK BelgiLux egyik felmérésének eredményeit ismertette, amely az FMCG-iparág vezető vállalatainak elképzeléseit tárta fel a 2013-as év kihívásait illetően.

Huszonkét európai ország (köztük Törökország és hazánk is) 400 FMCG-csúcsvezetője vett részt a Management Summary Europe kutatásban. Öt stratégiai területről és 33 alpontból kellett kiválasztani a 3-3 legfontosabbat. Az első csoportból az európai vezetők közel 55 százaléka a fogyasztói marketinget jelölte meg legfontosabb területnek, második helyre a termék/márka/formula került, harmadik helyre pedig a gazdaság/fogyasztói igények témakörét sorolták.

Tágabb értelemben a fogyasztói marketingen belül a lojalitásprogramokat, reklámozást, alternatív médiát, promóciókat és az instore kommunikációt tartották fontosnak. Ez utóbbi, vagyis a vásárláshely a legtöbb országban az első helyre került. Második helyezett az altémák közül az alternatív média, ahol a nagy kérdés minden esetben az, hogyan lehet a klikkelések növelésével az eladásokat is növelni.

Gyakorlati együttműködések

Az EuroCommerce és az AIM közös szervezésében ez a blokk az élelmiszer-értékláncot érintő helyes kereskedelmi gyakorlat elemeit taglalta, kitérve a fair-unfair közötti különbségekre. A készülő, önkéntes alapon aláírandó irányelveket – fogyasztók érdekvédelme, fenntarthatóság, szerződési szabadság, korrekt üzletkötés, versenyjog betartása – minden érintett oldaláról nagyító alá vették. Az írásos megállapodások fontosságát hangsúlyozták és kitértek olyan kényes kérdésekre is, mint a belistázási díj, az üzleti fenyegetés, az egyoldalú, önkényes intézkedések.

Az alkalmazandó elvek és folyamatok konszenzuson alapulnak, minden szereplő – termelő, feldolgozó, kkv, élelmiszeripar, márkagyártó, kereskedő – érdekét figyelembe veszik, a kölcsönös bizalomra és a jogszabályok betartására épülnek.

Mobiltelefon és adatdömping

A McKinsey a „Big Data” adattömeg generálta problémák és lehetőségek bemutatásával foglalkozott. Meglátásuk szerint az online az új tömegmédia, a közösségi platformok pedig az adatok

keletkezésének és megosztásának, áradásának a forrásai. Az egyre újabb technológiák egyre könnyebbé teszik az adatdömping feldolgozását, kielemzését és a valós üzletmenetbe való beépítését.
A szakértők becslése szerint idén 4 exabyte egyedi információ keletkezik, több mint az előző 5000 évben együttvéve. 2020-ra pedig ez az érték 65-szörösére dagad. 2020-ra 25 milliárd internetes eszköz lesz a világon. Hamarosan nem a fizikai termékek hatékonyabb mozgatása, hanem az információ gyorsabb megszerzése és döntéshozatalba építése lesz a fő versenyelőny – szögezte le az összejövetel előadója.
A Facebook képviselője azt emelte ki, hogy a világ legnagyobb közösségeként 1 milliárd fő célzott elérését és vásárlási döntéseinek befolyásolását kínálják márkagyártóknak és kereskedőknek egyaránt. A Datalogix termékadatbázissal ugyanis közvetlen árucikk-egyeztetés, mérések és tartalomegyeztetés is lehetővé válik. A Nagy-Britanniában hamarosan induló, a világ legnagyobb értékesítési paneljeként aposztrofált projekt 14 millió ember vásárlásai alapján fog hatékonyságot, megtérülést, kampányelemzést biztosítani.

21. századi kihívások

A második szekcióblokkban 5 párhuzamos munkacsoport közül lehetett választani.
A Leicester Egyetem professzora az Ahold és a P&G munkatársaival karöltve a polci elérhetőség javításában rejlő 4 százalékos potenciális forgalomnövekedés és 18-26 százalékos profitnövekedés eléréséhez vezető utat elemezte.
A német GfK az Europanet segítségével az elektronikus kereskedelem jelenébe és jövőjébe tekintett. Európában Anglia áll az élen, ahol 5,5 százalék az internetes napicikk-kereskedelem aránya. Az áru vásárlóhoz juttatása a legkritikusabb pontja a terület fejlődésének, ezért jelenleg 4 modellt tesztelnek: kiszállítás az áruházból az otthonokba, raktárbázisokról való házhoz szállítás, az üzleteknél átvételi pontok biztosítása, drive-tru gyors átvétel ablakoknál. *(A munkacsoport megállapításaival részletesebben az Online praktikák c. keretesben foglalkozunk.)*
Az ír ECR szervezet a Findus, Kerry Foods, BWG Foods és az Unilever meghívásával a vásárlók és az instore-aktivitások elemzésére vállalkozott. Ír és spanyol esettanulmányokon keresztül mutatták be, hogy a kereskedők és gyártók szoros összefogásának eredménye még a „hideg" kategóriákban (jégkrém, fagyasztott cikkek) is példátlan forgalom és profit lehet, ha közös elemzésen, problémafeltáráson és megoldáson alapszik.
A negyedik munkacsoportban a „The Consumer Goods Forum" koordinálásában az Ahold, a CGF, a Metro, a Nestlé és az Unilever képviselői a nagyvállalatok összefogásával elérhető gyors eredményeket mutatták be. Közös cél, hogy 2020-ra megszűnjön az esőerdők irtása, 2015-re általánossá váljon a környezetbarát hűtőberendezések alkalmazása. Az egészséges termékek és életmód népszerűsítése, a felelős marketing és a fogyasztók edukálása szintén közös feladat. Az élelmiszer-biztonság és utánkövethetőség ügye iránti elkötelezettségüket is hangsúlyozták az előadók.
A tehetséggondozás, az FMCG vonzerejének újraélesztése volt a témája az INSEAD és az ECR LaB képzési program bemutatásának. Az FMCG következő vezetői generációjának a legjobb képességű fiatalok közül kell kikerülnie, akik ismerik és magukénak vallják a konferencián hangsúlyozott célokat, értékeket és elkötelezetten akarnak tenni értük. A szekcióban a Carrefour, az ECR Europe képviselői mellett az idei tehetségdíjas, az első ECR LaB résztvevői közül tanárai és diáktársai által megszavazott Next Generation Leader Awarddal (a jövő generáció vezetője díj) frissen kitüntetett Maggie Chan (Unilever USA) is szót kapott.

A jövő generáció vezetője díjjal kitüntetett Maggie Chan (Unilever, USA)

Online praktikák

Az online vásárlás legnagyobb motivációja az időmegtakarítás és a kontroll, a kísértéseknek való ellenállás és a nagy tömegű árucikkek cipelésének elkerülése. Nagy szerepe van még az egyre népszerűbb fogyasztói szemléletnek; a helyi, környezetkímélő biotermékek beszerzésének. Mindez a márkahűség építésében is új kérdéseket vet fel. A vásárlói viselkedés és döntés kutatásában az online és az offline jelenségeket ugyanúgy vizsgálni kell, hiszen a kettő összemosódik, egyszerre gyakorolják a vásárlók.
Az E-Commerce munkacsoportja 4-4 pontban ajánlást fogalmazott meg a márkagyártók és a kereskedők számára az elektronikus kereskedelem sikeres gyakorlatához:
A márkáknak kötelező a többcsatornás jelenlét, hogy a különböző fogyasztói szegmensekhez közel férkőzzön. A legújabb technológiák alkalmazása szükséges a vásárlói élmény releváns biztosításához. Az online vásárlás motívumainak megértésével a virtuális terekben is láthatóság, aktiváció, élmény biztosítása az azonnali feladat. A kereskedőkkel karöltve sürgető az online árnyoldalaira (kevesebb friss áru, kevesebb impulz hatás) reagáló közös taktikák kidolgozása.
A kereskedők pedig a legmodernebb eszközökkel hozzák vissza a vásárlás örömét minden csatornában! Fordítsák az árérzékenységet hozzáadott-érték-ajánlatokká. Törekedjenek az okostelefon-használók megnyerésére minden platformon. A csak az ár-összehasonlítás vagy a termékek megnézegetése céljából betérőket is próbálják megnyerni lojalitásprogramokkal, kihagyhatatlan ajánlatokkal, szakértő személyzettel, szolgáltatásokkal, az online és a fizikai eladótér kombinálásával. ■

Successful online practices

The E-Commerce working group made 4-point recommendations to both brand manufacturers and retailers, so that they can be more successful in online selling. Brands: multi-channel presence, using the latest technologies, visibility, activation and offering experiences in the online space, and cooperation with retailers in developing a strategy to solve problems in online selling. Retailers: using state-of-the-art tools, turning price-sensitivity into added value offers, trying to win smartphone users on every platform, and attempting to win customers who only enter the online store to compare prices or to check out products. ■

Multifunkcionáriusok

Az eseményt záró plenáris ülésen a török Vodafone ügyvezetője, Serpil Timuray mutatta be az okostelefonok jelentőségét a fejlett és fejlődő országokban. A vásárlók elérésében, a kapcsolattartásban a napicikk-márkák és a kereskedők kihagyhatatlan lehetőséget kapnak e médium használatával, amiben más iparágak már előrébb járnak, ezért érdemes tanulni tőlük. A vállalatoknál a digitális szervezet alkalmazása 6 százalék profitnövekedést hozhat. A mobilitás előnyeinek kiaknázásával vidéki, elmaradott területek munkaerőforrását is lehet aktivizálni, köztük munkanélküli nők millióinak adhatnak új, életmentő lehetőséget.

Serpil Timuray, a török Vodafone ügyvezetője

Kjell Nordström, a funky professzorként is emlegetett svéd író, szerző, akadémikus a jelen és jövő sajátos értelmezését mutatta be, a folyékony karaoke kapitalizmus tükrében. Meghökkentő és elgondolkodtató kijelentéseivel – hogy például bár 1,25 százalékkal okosabbak vagyunk szüleinknél, ám évente 40 százalékkal növekedik a rendelkezésre álló információ, így minden nap butábbnak számítunk – azt bizonygatta, hogy a megosztás, az együttműködés nemcsak társadalmi jelenség, de túlélési kényszerűség is.

Kjell Nordström svéd író, szerző, akadémikus

A nehezen azonosítható, „folyékony” jelenségek miatt a kötött tervek alapján dolgozó vállalatok hátrányba kerülnek, a rugalmasság, a multifunkcionális szervezet, az intézményesített spontaneitás felértékelődik. A 3D nyomtató elterjedése a tömeggyártást feleslegessé teszi, az individualizáció új dimenzióit nyitja meg, s többek között nem lesz szükség az olcsó kínai munkaerőtömegekre.

Az USA visszatér a csúcsra, mert igazából nem egy ország, hanem egy eszme, aminek bárki nagyon gyorsan a részese lehet, így ellenállhatatlanul vonzza a tehetségeket. Európának meg kell tanulnia integrálni, elsősorban a képzést, egyetemeket, hogy valamennyire az USA nyomában haladjon, képes legyen az innovációk megtartására, megvalósítására. A fogyasztókat nehéz megváltoztatni, ezért közel kell menni hozzájuk és az ő nyelvükön kell megfontoltan ígérni nekik, mert számon kérik.

Zárszóként az ECR Europe két társelnöke, Thomas Hübner, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatója és Jan Zijderveld, az Unilever Europe elnöke foglalta össze az elhangzottakat. Leszögezték, hogy a jelenlevők – kereskedők, márkagyártók, az ellátási lánc szakértői, tanácsadók, szolgáltatók, politikusok, médiaképviselők – összefogásával valós változások érhetők el globális és európai szinten is a jobb, fényesebb jövő érdekében. Az eredményekről a jövőre 20 éves ECR Europe konferenciáján számot fognak adni.

Kátai Ildikó

Thomas Hübner, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatója és Jan Zijderveld, az Unilever Europe elnöke, az ECR Europe két társelnöke

ECR Europe’s conference, Brussels (Part 5)

On the second day of the conference work continued in four sections: 1. ‘Logistics cooperation in rail transport’ was organised by ECR Poland. They invited speakers from Colgate-Palmolive, Heinz, Mars and Value Chain Vision. Experts agreed that 2013 is the year of rail transport in the logistics sector. The Polish initiated a pilot project where such special containers are tested which can be easily transported by trucks, trains and ships as well. JIT (Joint in Transport Cooperative) coordinates the project, where the main goal is full trains and the customers are Mondelez International, SC Johnson, Nestlé and Colgate-Palmolive, and the logistics service provider is Seacon Logistics. 2. ‘The priorities of top managers’ section introduced the results of a survey called Management Summary Europe, conducted by GfK BelgiLux on the views of major FMCG companies about how to deal with the challenges of 2013. Participants were 400 FMCG top managers from 22 European countries (including Hungary). Nearly 55 percent of managers named consumer marketing to be the most important area, product/brand/formula came in second and the economy/consumer demand were the third most important themes. 3. EuroCommerce and AIM organised the section on cooperation in practice. Work in this section focused on the elements of best practice in the food value chain, elaborating on the difference between what is considered fair and unfair. The voluntary guidelines that are being laid down were analysed. Participants stressed the significance of written agreements and also touched upon sensitive issues such as money asked for listing a product. 4. The fourth section was about mobile phones and an abundance of data. McKinsey introduced the problems and opportunities generated by ‘Big Data’. Their view is that online is the new mass media and social platforms are the places where data is generated and shared. According to expert opinion this year 4 exabyte of information is generated – more than in the last 5,000 years! By 2020 this value will be 65 times bigger and there will be 25 billion tools capable of accessing the internet. Soon instead of moving products efficiently the real market advantage will be getting information and making decisions faster. In a second block of sections there were five working groups with the following topics: 1. on-shelf availability – by a professor from the University of Leeds, experts form Ahold and P&G; 2. present and future of retail – by GfK Germany and Europanet; 3. analysing customers and in-store activities – by ECR Ireland and the representatives of Findus, Kerry Foods, BWG Foods and Unilever; 4. quick result from the cooperation of major companies – by ‘The Consumer Goods Forum’ and the representatives of Ahold, CGF, Metro, Nestlé and Unilever; 5. INSEAD and ECR LaB’s training programme – Carrefour and ECR Europe both sent their representatives and Next Generation Leader Award winner Maggie Chan (Unilever USA) also came and contributed. A plenary session closed the conference, where Vodafone Turkey managing director Serpil Timuray talked about the significance of smartphones in developed and developing countries. Swedish economist and writer Kjell Nordström spoke about sharing and cooperation, telling that these weren’t only social phenomena but also a necessity in order to survive. In his opinion companies can profit from being flexible and multifunctional, and the appearance of the 3D printer makes mass production redundant and opens up new dimensions of individualisation. ECR Europe’s two co-chairs, Carrefour Europe’s executive director Thomas Hübner and Unilever Europe president Jan Zijderveld concluded the conference by saying that if those present at the conference unite their forces, real changes can be made on global and European level for a better future. ■

Egyeztetést és hosszú távú stratégiát sürget a szakma

Az Európai Kereskedelem Napja mára a kereskedelmi szakma egyik legrangosabb fórumává nőtte ki magát, amely demonstrálja a VOSZ szakmai súlyát, ráirányítva a figyelmet a kereskedelmi szektor jelentőségére hazánk gazdasági életében. A november 11-ei rendezvényen a szakma elismerésén túl számos információ is elhangzott a kereskedelem helyzetéről és kilátásairól.

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter beszédében elmondta: a kedvező gazdasági folyamatok a kereskedelmi forgalomra is hatással vannak. A háztartások fogyasztásának növekedését reméli a kormány olyan új intézkedésektől is, mint a rezsicsökkentés folyatása vagy a családi adókedvezmények kiterjesztése. A tervezett lépések között kiemelte az élő és félsertés forgalmi adójának csökkentését is, amely hozzájárulhat a gazdaság kifehérítéséhez.

Hasonló célt szolgál az online pénztárgépekre való átállás is. Ezzel kapcsolatban a tárcavezető megjegyezte: rendeletmódosítással igyekszik a Nemzetgazdasági Minisztérium felgyorsítani a pénztárgépek cseréjét. A szabályozás előírja, hogy a szervizek és a forgalmazók is nyolc napon belül kötelesek továbbítani a megrendeléseket a gyártók felé, azaz a szerviz és a gépszállítói lánc szereplőit veszi erős kontroll alá a szaktárca.

Varga Mihály egyúttal megerősítette: a kormány nem tervez több határidő-módosítást a pénztárgépek beüzemelésére. Hozzátette: a nagy gépek esetében – vagyis a nagyobb üzletekben – január elsejétől szigorú ellenőrzésekre kell számítani.

Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke

Kíméletesebb elbánást!

Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke kiemelte: komoly jelzőszám, hogy a friss statisztikai adatok szerint megtört a negatív trend a hazai fogyasztás eddigi negatív spiráljában, és 5 év óta először látható enyhe növekedés a kiskereskedelemben. Egyben felvetette egy kereskedelmi kerekasztal létrehozásának lehetőségét, ahol a gazdasági kormányzat a kereskedelmi szervezetekkel, szövetségekkel és a kamarával közösen egyeztetni tudja a szakmai kérdéseket.

A pénztárgépek cseréjével kapcsolatos problémákra hívta fel a figyelmet az eseményen Demján Sándor. A VOSZ ügyvezető elnöke arra kérte Varga Mihályt, hogy azokat a kereskedőket, akik önhibájukon kívül csak 2014-ben tudják beüzemelni a pénztárgépet, ne büntessék. Demján Sándor szerint a kormánynak az ágazat szereplőivel együtt egy tízéves stratégiát kellene kialakítani a kereskedelemmel kapcsolatban. Hozzátette: ennek fontos eleme kell, hogy legyen a termelés ösztönzése, így például az államnak támogatnia kellene azt, hogy a kereskedelmi cégek egyben élelmiszer-termelő tevékenységet is folytassanak.

Végre növekedés jöhet

A rendezvény csakúgy, mint minden évben, idén is egy szakmai fórummal zárult, Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyvezető igazgatójának moderálásában. A fórum résztvevői voltak: Saltzer Kornél, a SPAR

Kitüntették a METRO frissélelmiszer-beszerzési osztályvezetőjét

Klauzál Gábor Elismerő Oklevélben részesült Jean-Sébastien Blum, a METRO Magyarország Kft. frissélelmiszer-beszerzési osztályvezetője a kilencedik alkalommal megrendezett Az Európai Kereskedelem Napján. Jean-Sébastien Blum 2012-ben, 15 éves szakmai múlttal a háta mögött érkezett a hazai METRO központi beszerző pozíciójába, majd a frissélelmiszer-részleg élére került. A METRO-hoz a romániai Bellinda éléről csatlakozott. Jean-Sébastien a poitiers-i egyetemen szerzett gazdasági és nemzetközi kereskedelmi diplomát. Franciául, angolul, spanyolul és magyarul beszél – áll a METRO sajtóközleményében. ■

Jean-Sébastien Blum, Demján Sándor és Varga Mihály a díjátadón

METRO's head of Fresh Purchases honoured

Jean-Sebastian Blum, head of fresh purchases at METRO was honoured with a Klauzál Gábor Diploma of Merit on Europe's Day in Commerce. Mr Blum started to work for METRO Hungary in 2012. He graduated from the Poitiers university with a degree in economy and international trade. ■

Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, Dr. Antalffy Gábor, a Kereskedők és Vendéglátók Országos Érdekképviseleti Szövetségének (KISOSZ) ügyvezető elnöke, Prosits Attila, a WestEnd City Center ügyvezető igazgatója, az MBSZ elnökségi tagja, Csűrös Aliz, az Auchan expanziós igazgatója, valamint Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke.

A beszélgetés résztvevői arra számítanak, hogy 2014-ben folytatódhat a kiskereskedelem koncentrációja, bár a jövő év legnagyobb „dobása" reményeik szerint az lesz, ha végre növekedésnek indul a forgalom. Emellett bíznak az internetes kereskedelem további erősödésében. Az ágazati vezetők ugyanakkor aggodalmukat fejezték ki a pénztárgépek cseréjével kapcsolatban, és remélik, jövőre, mivel választási év lesz, további meglepetésszerű intézkedéseknek nem lesznek szenvedő alanyai. ▪

A fórumbeszélgetés résztvevői: Kozák Ákos (GfK Hungária), Saltzer Kornél (SPAR Magyarország), dr. Antallfy Gábor (KISOSZ), Prosits Attila, (WestEnd City Center), Csűrös Aliz (Auchan) és Csepeli Lajos (CO-OP Hungary)

The trade urges harmonisation and a long-term strategy

Europe's Day in Commerce has become one of retail's most important forums. At the 11 November event not only prizes were awarded but important information was also shared. Minister of National Economy Mihály Varga told in his speech the government hopes that cutting families' utility costs and extending their tax benefits would entail an increase in households' consumption. László Krisán, president of the trade and service provider section of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) stressed that for the first time in the last 5 years a small growth occurred in retail. He proposed the establishing of a retail roundtable where the ministry could harmonise trade strategies with retail organisations and the chamber. VOSZ executive president Sándor Demján asked Mr Varga's ministry not to fine those retailers that were unable to install online cash registers due to someone else's mistake. Mr Demján opined that the government and stakeholders in the sector should work out a 10-year retail strategy. The event ended with a professional forum, moderated by GfK Hungária's managing director Ákos Kozák. Participants shared the view that the concentration of retail would continue in 2014 and they also hoped that online sales would continue to develop. ▪

COOP elismerések az Európai Kereskedelem Napján

A hazánkban kilencedik alkalommal megrendezett Európai Kereskedelem Napja szakmai fórum a kereskedelmi szakma ünnepe is egyben. A VOSZ és kereskedelmi társszövetségei idén is a figyelem középpontjába állították a kereskedelemben nap mint nap tevékenykedő közel félmillió embert, legyen szó a pult mögött álló dolgozókról, vagy a szektort kiválóan ismerő szakemberekről, vezetőkről. Az esemény keretében a munkájuk során kiemelkedő teljesítményt nyújtó munkavállalókat is díjazták, így átadásra kerültek a Klauzál Gábor-díjak és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak is.

A díjazottak közül négyen is a COOP alkalmazottjaként vehették át elismeréseiket. Csepeli Lajost, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökét arról kérdeztük, miért őket terjesztették fel az elismerésekre a COOP Gazdasági Csoporton belül.

Sipos-Tompa János és Csepeli Lajos a díjátadón

– A Klauzál-díj a szakma legnagyobb elismerése, ami évente egy alkalommal kerül odaítélésre – szögezte le Csepeli Lajos. – Idén két olyan kollégánkat terjesztettük fel erre a díjra, akik régóta dolgoznak a COOP kötelékében. Egyikük cégvezetőként a CO-OP Vasvár Kft. ügyvezető igazgatója, aki egyben a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának is tagja. A másik kitüntetett egy szolnoki kolléganő, akinek a COOP Szolnok Zrt. az első munkahelye, végigjárta a szakma lépcsőfokait. Mindketten tanúbizonyságot tettek hűségükről és szakértelmükről az elmúlt évtizedekben, ezért terjesztettük fel őket a díjra. De ugyanezek az értékek mondhatók el két másik kollégánkról is, akik Magyar Kereskedelemért Nagydíjat vehettek át: Dak Andrásné, a Kapos-Coop Zrt. kadarkúti boltvezetője és Lévai Ferenc, a Mecsek Füszért Zrt. zalaegerszegi áruházvezetője nagy sikerrel vezetik a COOP egységeit, közvetlenül foglalkozva a vásárlók igényeinek kiszolgálásával.

Konszenzust teremtve

Sipos-Tompa János 1990 óta irányítja a CO-OP Vasvár Kft. munkáját ügyvezető igazgatóként. A cég 28 COOP boltot üzemeltet, főként kisebb településeken.

– Mivel boltjaink többsége a települések méretéhez igazodva nem túl nagy, eredményességük biztosítása nagyon nagy kihívás. Úgy gondolom, a Klauzál Gábor-díj annak elismerése, hogy munkatársaimmal megfeleltünk ennek a kihívásnak. A válság idején is folytattuk fejlesztéseinket, akvizíciókat hajtottunk végre, hogy erősítsük versenyképességünket – idézi vissza a közelmúltat. – Életem egy másik fontos része, hogy a CO-OP Hungary igazgatósági tagjaként két ciklus óta részt vehetek a COOP Gazdasági Csoport irányításában. Kiváló szakmai környezetben azon dolgozunk, hogy konszenzust, üzleti érdekeken felüli megegyezést teremtsünk a COOP franchise-rendszerének sokszínű, eltérő érdekű, fejlettségű tagjai között. Munkám során arra törekszem, hogy a nyugat-dunántúli régiót sikeresen integráljuk a COOP rendszerébe.

Dr. Selmeczyné Hegedűs Borbála átveszi a Klauzál-díjat

Pozitív szemlélettel

Dr. Selmeczyné Hegedűs Borbála, a COOP Szolnok Kereskedelmi Zrt. értékesítési vezetője kérdésünkre 36 éves COOP-os pályafutásának kezdeteit eleveníti fel:

– Üzletvezető-helyettesként kezdtem dolgozni, még a szövetkezeti rendszerben. Később, áruház-igazgató lettem a szolnoki Skálában. A COOP Szolnok intenzív terjeszkedésével egyre több üzlet tartozott hozzám, feladatköröm átalakult, ma már értékesítési vezetőként cégünk 156 boltjának működtetéséért felelek. Ez azonban nem egyszemélyes munka: kilenc közvetlen munkatársammal irányítjuk az üzletek tevékenységét, így ez az elismerés nem kis részben nekik is szól. Sőt, elmondhatom, hogy a sikerességhez elengedhetetlen az egész COOP Szolnok Zrt. közel 1800 dolgozójának magas színvonalú, lelkiismeretes munkája. Ma nem könnyű ez a szakma – főleg nőként, hiszen munkatársaimmal együtt feleségként és családanyaként is helyt kell állnunk. Hogy mégis eredményeket tudunk felmutatni, az a kollektívánkra jellemző pozitív szemléletnek és hangulatnak is köszönhető. ■

COOP honoured on Europe's Day in Commerce

Europe's Day in Commerce was organised for the ninth time in Hungary by the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) and its partner associations from the field of retail. As part of the programme the Klauzál Gábor Prize and the For Hungarian Retail Grand Prize were awarded. Four COOP employees were among the prize winners. We asked CO-OP Hungary Zrt.'s chairman of the board of directors Lajos Csepeli about how they decided whom to nominate. He told that the group's four prize winners have been in the ranks of COOP for a long time and did an excellent job throughout the years. COOP's two For Hungarian Retail Grand Prize winners were Andrásné Dak, store manager of Kapos-Coop Zrt. in Kadarkút and Ferenc Lévai, store manager of Mecsek Füszért Zrt. in Zalaegerszeg. As for the group's two Klauzál Gábor Prize winners, János Sipos-Tompa has been managing director of CO-OP Vasvár Kft. since 1990. The company operates 28 COOP stores, most of them in small towns and villages. Dr Borbála Selmeczyné Hegedűs, head of sales at COOP Szolnok Kereskedelmi Zrt. has been working for the company for 36 years and today she is responsible for the daily work of 156 stores. She told at the award ceremony that her success would have been impossible without the hard work of her 9 closest colleagues and COOP Szolnok's nearly 1,800 people employees. ■

A méret a lényeg?

Dr. Firniksz Judit
ügyvéd
Réti, Antall & Partners

Az év végi jogalkotási hullám a különböző törvények fogyasztóvédelmi célú módosítását is magával hozta, az új szabályok a jövő évtől a kereskedelem terén működő piaci szereplők napi működését is befolyásolják. (A jelen írásban hivatkozott szabályokat *az egyes törvények fogyasztóvédelmi célú módosításáról szóló 2013. évi CLXXXIII. törvény* tartalmazza.)

A fogyasztóvédelmi törvény rendelkezéseinek betartását ezután is komolyan kell venni, a jogalkotó a bírságplafon megemelésével is gondoskodott az erre irányuló figyelem fenntartásáról.

Mint az itt áttekintett néhány szabály, a fogyasztóvédelmi szankciók is valamilyen módon a méret alapján differenciálnak. A következmények ugyanis súlyosabbak, ha a jogsértés elkövetője nem minősül kis- vagy középvállalkozásnak (kkv). A vonatkozó törvényi meghatározás szerint azok a vállalatok nem tekintendők kkv-nak, melyeknél a foglalkoztatotti létszám 250 fő felett van, és éves nettó árbevételük az 50 millió eurónak megfelelő forintösszeget, vagy mérlegfőösszegük a 43 millió eurónak megfelelő forintösszeget meghaladja.

Azon vállalkozásoknak, amelyek tehát nem minősülnek kkv-nak, a fogyasztóvédelmi törvény rendelkezéseinek megsértése esetén akár 500 millió forintos bírság kiszabásával is számolniuk kell, ha egyébként a számviteli törvény hatálya alá tartoznak, valamint az éves nettó árbevételük meghaladja a 100 millió forintot. A fogyasztók széles körének egészségét vagy testi épségét sértő vagy veszélyeztető, illetve a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozó jogsértés esetében továbbra is irányadó a 2 milliárd forintos bírsághatár.

Bővül az az esetkör is, amikor a fogyasztóvédelmi hatóság mindenképpen bírságot szab ki a jogsértő vállalkozásokra: ilyen esetnek minősülnek majd az ún. „sérülékeny" fogyasztói csoportokba tartozókkal szemben megvalósított jogsértések is. E kiemelten védett körbe tartoznak azok a fogyasztók, akik valamely – a koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt – különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoporthoz sorolhatók. Ilyen esetben viszont nem lesz lehetőség arra sem, hogy a kkv-knál az első alkalommal előforduló jogsértés esetén a hatóság a figyelmeztetés vagy a jogsértés megszüntetésére való felhívás mellett eltekintsen a bírság kiszabásától.

A jelentősebb méretű vállalkozásoknak 2014 januárjától egy újabb jogintézménynyel, a „fogyasztói referenssel" is meg kell ismerkedniük. Ilyen pozíciót köteles ugyanis létrehozni minden olyan vállalkozás, amely a számviteli törvény hatálya alá tartozik, és nem minősül kkv-nak. A fogyasztóvédelmi referensnek legalább kétéves, fogyasztóvédelmi területen szerzett szakmai gyakorlattal kell rendelkeznie. Feladatai az adott vállalkozás fogyasztóvédelemmel kapcsolatos tevékenységének és kommunikációjának teljes körére kiterjednek: folyamatos belső monitorozást végez; az alkalmazottak számára oktatást, illetve képzést szervez; továbbá kapcsolatot tart a fogyasztóvédelmi intézményrendszerrel.

A fogyasztóvédelmi célú módosítások a fogyasztóvédelmi törvényen túlmenően – egyebek között – az építésügyre és a kereskedelemre vonatkozó törvényi szabályokat is érintik. A kereskedelmi építmények létesítésére és bővítésére vonatkozó 300 négyzetméteres bruttó alapterületi korlát szabályai pontosításra kerültek: a kereskedelmi építmény kialakítása érdekében az építmény engedélyköteles átalakítása is megjelent a korlátozással érintett esetkörök között. A kibővített tiltó szabályt a fogyasztóvédelmi célú módosításokat tartalmazó törvény hatályba lépésekor folyamatban lévő azon építési engedélyezési eljárásokban is alkalmazni kell, amelyekben az eljáró hatóság még nem adta ki az építési engedélyt.

A kereskedelmi törvényben a fogalommeghatározások köre bővül, megjelenik az „árusítótér", a „napi fogyasztási cikk", illetve a „napi fogyasztási cikket értékesítő üzlet" fogalma. A fogyasztóvédelmi célú módosításokat tartalmazó törvény hatályba lépését követően nyilvántartásba vett, működési engedélyt szerzett, napi fogyasztási cikket értékesítő üzletek esetében ugyanis a kereskedelmi tevékenység megkezdésének az is feltételét képezi majd, hogy az országos településrendezési és építési követelményrendszernek megfelelően, valamint az árusítótér méretének megfelelően meghatározott számú személygépkocsi elhelyezésére szolgáló parkoló kerüljön kialakításra. ■

Does size matter?

At the end of the year parliament passed legislation modifying various laws with the protection of consumers in mind. These new regulations will affect the daily operation of trade and retail companies from next year. For instance companies that break the consumer protection law and don't classify as SMEs and their net sales go above the HUF 100 million threshold face fines up to HUF 500 million. Breaches of the law that put the health of a large number of consumers to risk or cause them considerable financial damage will entail fines up to HUF 2 billion. From January 2014 these companies are also obliged to create a 'consumer protection consultant' position: these people's task will be managing everything at the company that is related to consumer protection, from internal monitoring to organising training programmes for employees to being in touch with consumer protection authorities. Another area of legislation modified is the construction or expansion of retail units. For instance the regulation on the gross 300m² floor space limit has been made more specific. The law on retail now contains new definitions such as 'trading area', 'fast moving consumer goods' and 'store selling fast moving consumer goods'. In the future new FMCG stores will only be allowed to start retail activity if they have built an adequate number of parking spaces based on their floor space as specified by the national town planning and building requirements. ■

Váratlan büntetések a termékdíj-ellenőrzéseken

Nincs tisztában a vonatkozó szabályokkal a környezetvédelmi termékdíj fizetésére kötelezett magyar cégek zöme, pedig kötelezettségeik elmulasztását súlyos bírsággal büntetheti az adóhatóság, hívja fel a figyelmet a MAZARS legfrissebb jelentése. A vállalat szakértői rámutatnak: azért is érdemes odafigyelni az előírásokra, mert a szabályok megfelelő alkalmazásával rengeteg felesleges befizetés kerülhető el.

A VPOP 2012-ben 326 termékdíj-ellenőrzést zárt le, amelyek során 432 millió Ft büntetést szabott ki, vagyis vizsgálatonként átlagosan 1,3 millió Ft bírságot és késedelmi pótlékot fizettek a vállalkozások. 2013-tól már a NAV hatáskörében folynak a termékdíj-ellenőrzések, és mivel az idei adóhatósági ellenőrzési irányelvek szerint kiemelt vizsgálati terület a termékdíj, és így termékdíj-ellenőrzésekre már átfogó ellenőrzés során is sor kerülhet, szinte biztosra vehető, hogy jogkövetkezmények tekintetében is túlszárnyaljuk a tavalyi megállapításokat – állítja a MAZARS legfrissebb jelentése. A tét nem kicsi: míg egyéb adók esetben az adóbírság mértéke az adóhiány 50 százaléka, addig a környezetvédelmi termékdíj esetében ennek a duplája is lehet.

Problémás adminisztráció

A MAZARS szakértői szerint a termékdíjjal kapcsolatban nem mindig a konkrét fizetési kötelezettség jelenti a legnagyobb fejtörést, hanem a kapcsolódó adminisztrációs kötelezettségek teljesítése. A megoldás kulcsa a jól átgondolt nyilvántartási rendszer, melynek fenntartása a gazdálkodó részéről minimális extra ráfordítást követel. Ennek kidolgozása azonban odafigyelést és szakmai tapasztalatot igényel.

„A legtöbb gazdálkodó például nincsen tisztában azzal, hogy megválaszthatja a környezetvédelmitermékdíj-fizetési kötelezettség keletkezésének időpontját, és áthelyezheti a felhasználástól a készletre vétel napjára. Így a jól megválasztott keletkeztetési időpont minimálisra csökkentheti a nyilvántartásra fordítandó időt" – mutatott rá Nyári Zsolt, a MAZARS Kft. szenior adómenedzsere.

Nyári Zsolt hozzátette: az adminisztrációs kötelezettségek ugyanakkor nemcsak a nyilvántartási, de a különböző bejelentkezési, bejelentési kötelezettségekre is vonatkoznak.

Nyári Zsolt példaként említi, hogy újrahasználható csomagolás újrahasználhatóként való bejelentésének elmulasztása esetén például az adóhatóság megállapíthatja, hogy az adott csomagolás után annyiszor keletkezik termékdíj-kötelezettség, ahányszor csak forgalomba hozták. Ha visszamenőlegesen megtesszük a bejelentést, a bírság elkerülhető – tette hozzá.

Kevesen tudják, hogy a termékdíjfizetést meghatározott esetekben el is lehet halasztani, vagy akár el is lehet kerülni

A kötelezettségekre nem lehet leszerződni

Ugyancsak jellemző hiba, hogy a vállalkozások úgy gondolták, hogy ha leszerződnek egy hasznosítást koordináló szervezettel, és megfizetik a rájuk kiszabott hasznosítási díjakat, akkor minden környezetvédelmi termékdíjhoz kapcsolódó kötelezettséget teljesítenek. Pedig a megállapodás ellenére továbbra is az adott társaságot terheli valamennyi, a termékdíjjal kapcsolatos bejelentési, bevallási kötelezettség, amelyeknek a MAZARS tapasztalatai szerint a társaságok egy jelentős része nem tett eleget.

„A törvényben biztosított költségoptimalizálási lehetőségeket a gazdálkodók zöme egyáltalán nem mérlegeli és általában nem is ismeri. Azt is kevesen tudják, hogy a termékdíjfizetést meghatározott esetekben el is lehet halasztani, vagy akár el is lehet kerülni" – mutat rá Nyári Zsolt. ■

Unexpected fines after environmental protection product fee controls

The latest report by MAZARS calls attention to the fact that the majority of Hungarian firms aren't fully aware of their obligations concerning the environmental protection product fee. MAZARS experts pointed out: by applying the rules correctly companies can avoid having to pay serious fines. In 2012 the Hungarian Customs and Finance Guard (VPOP) completed 326 environmental protection product fee controls and imposed fines in the value of HUF 432 million. From 2013 it is the National Tax and Customs Administration (NAV) that implements such controls and this field is going to receive special attention from NAV. MAZARS experts reckon that in connection with the product fee it is often meeting administrative requirements what causes the biggest problems. By having a well-designed registry system these troubles can be prevented. Zsolt Nyári, senior tax manager with MAZARS Kft. told our magazine that administrative obligations not only involve registration but also declaration tasks. A typical mistake businesses commit: they make a contract with a recycling coordination firm and they pay the established recycling fees and think they did everything they had to in this matter – but it is still the business that is responsible for making each and every product fee related declaration or reporting, and MAZARS' experience is that many enterprises fail to fulfil these obligations. Mr Nyári added that the majority of enterprises don't know about the cost optimisation opportunities guaranteed by the law and very few are aware of the fact that paying the environmental product fee can in certain cases be delayed or even avoided. ■

Innovációs központ épül a PET-palackok teljes újrahasznosítása érdekében

Jövő őszre épül fel a Karcagi Ipari Parkban a Recy-Pet Kft.-nek (a BUSZESZ-Aquarius cégcsoport új tagjának) 4638 m² es nettó alapterületű, kétszintes innovációs központja, amelynek alapkőletételére 2013. október 25-én került sor. A kutatóbázis fő célja lesz olyan technológia kifejlesztése, amellyel bármilyen minőségű PET-palack a kupakkal és a címkével együtt újrahasznosítható lehet.

A GOP-1.2.1-12/B-2012-0004 azonosítási számú pályázat keretében, európai uniós támogatással megvalósuló „FOOD-GRADE" Élelmiszer-ipari PET Műanyaghulladék Újrahasznosító Innovációs Központ elsősorban az élelmiszerek csomagolásakor keletkező PET-műanyaghulladék, mint másodnyersanyag újrahasznosításával foglalkozik.

A PET-palackok felhasználásának növekedése a különböző italok gyártásában töretlen, viszont újrahasznosításuk még bőven tartogat fejlesztési lehetőségeket. A PET újrafeldolgozása szinte külön iparággá szélesedett. A világon évente kb. 1 millió tonna PET-hulladékot dolgoznak fel újra. Erre mára megbízható technológiákat fejlesztettek ki, és ebből a műanyagból nagy tömegben lehet viszonylag homogén terméket (mindenekelőtt palackokat) újragyártani. Az újrahasznosítás kiterjesztésével a környezetterhelés, és azon belül a CO_2-kibocsátás is jelentősen csökken.

Magyarországon még nem létezik olyan telepített technológia, mely palackból-palack újrahasznosítást képes lenne megvalósítani, vagyis a visszagyűjtött PET-palackokból olyan anyagot előállítani, melyből ismételten élelmiszer-ipari minőségű alapanyag (regranulátum) készíthető. Emiatt Magyarország alapanyag-behozatalra szorul, ami erősen kiszolgáltatott a mindenkori devizakonverziónak, ezáltal gazdasági kockázatot rejt.

Cél a 100% újrahasznosítás

A „FOOD-GRADE" Élelmiszer-ipari PET Műanyaghulladék Újrahasznosító Innovációs Központ alapításával a Recy-Pet Kft. egy olyan élelmiszer-környezetipari fejlesztési központot kíván létrehozni, amely helyszínt, kutatási bázist biztosít innovatív kutató- és fejlesztőcégek, kutatók, valamint olyan felsőoktatási hallgatók részére, akik az élelmiszeripar és a hulladékgazdálkodás interdiszciplinális kapcsolódási pontjain tevékenykednek, kutatnak.

Nem elhanyagolható szempont, hogy a kutatásfejlesztés révén hazánk importfüggősége jelentősen csökken majd, valamint az élenjáró modern technológiák kifejlesztése régiós/európai üzleti lehetőségeket rejt magában.

Az alapkőletételnél jelen voltak Fazekas Sándor és Varga Mihály miniszterek is

A közös platformon fejlesztett technológia képes lesz arra, hogy bármilyen minőségű PET-palack a kupakkal és a címkével együtt újrahasznosítható legyen. A technológiai fejlesztés célja, hogy a regranulátum a mostani 30-35 százalék helyett 50 százalékban, majd 100 százalékban felhasználható legyen új PET-palackok gyártására.

Nagyon fontos, hogy a projekt során újrahasznosított műanyag felhasználása anyagában történik (ez harmonizál az új hulladékgazdálkodási törvény alapvetésével, rendelkezéseivel), méghozzá élelmiszer-ipari felhasználással, ami unikális felhasználási formát jelent. Ennek a technológiának a kifejlesztése, nagy volumenben történő tesztelése egyelőre nem megoldott – ezen segít az Innovációs Központ.

Épület, gép, ész

A fejlesztés 3 fő elemből épül fel.

Az első ilyen pillér maga a Karcagi Ipari Parkban felépülő kutatóközpont épülete, amely helyet ad a kutatási alapot képező technológiai sornak, valamint kutatólaboroknak, fejlesztési helyiségeknek.

Másodsorban olyan kutatásfejlesztést szolgáló modern eszközberendezések kerülnek ide, amelyek egy komplex technológiai sorrá állnak össze. Ez a gépsor egy PET-műanyagpalack-újrahasznosító (regranulátum-készítő), amely a próbagyártásokon keresztül a technológiai fejlesztések kísérleti terepéül szolgál majd. A vállalkozás tervei szerint mintegy 9-10 000 tonna hulladékot tud begyűjteni, majd feldolgozni.

Harmadrészt a kutatók rendelkezésére állnak majd IT-fejlesztések is, amelyek révén kontrolladatok szolgáltatnak visszajelzést a technológiai folyamat fejlesztésének gazdasági hatékonyságáról is.

A beruházás tervezett költsége közel 2 milliárd 850 millió forint, amelynek mintegy 70 százalékát támogatásokból finanszírozzák. A központ 50 új munkahelyet teremt. ▪

Innovation centre to be built for the full recycling of PET bottles

By next autumn Recy-Pet Kft. (new member of the BUSZESZ-Aquarius group) will finish building a net 4,638m² innovation centre in the Karcag Industrial Park. The foundation stone of the centre was laid on 25 October 2013. European Union funding is used in the construction of the new innovation facility called 'FOOD-GRADE', where the recycling of PET waste from food industry packaging will be the main activity. At the moment there is no technology in Hungary for the recycling of collected PET waste in a quality that is good enough for food industry reuse. Because of this Hungary is forced to import PET bottle base material. By building the 'FOOD-GRADE' centre Recy-Pet Kft.'s goal is to establish a food and environmental industry innovation centre where R&D firms, researchers and university students get the opportunity to do innovative interdisciplinary work in the fields of food industry and waste management. The technological objective is to recycle PET bottles (with cap and label) into granule, which can be 100-percent reused for PET bottle production instead of the present 30-35 percent level. In 'FOOD-GRADE' there won't only be a research centre building with laboratories and state-of-the-art IT background, but also a production line for technology testing purposes. plans to collect and process 9,000-10,000 tons of waste. ▪

Vadonatúj módszerrel épült fel a Magyar Cukor silója

November 19-én ünnepélyesen átadták a Magyar Cukor Zrt. kaposvári cukorgyárának új cukorsilóját. A hatvanezer tonna cukor tárolására alkalmas hipermodern létesítmény hárommilliárd forintos beruházással készült. A cukorsiló Magyarországon egyedülálló és Közép-Európában is csak ritkaságszámba menő vékonyhéj-technológiával épült.

A Magyar Cukor Zrt. gyárában az elmúlt évtized során folyamatosan növelték a feldolgozási és raktározási kapacitást. Ennek legújabb állomásaként készült el 11 hónap alatt a hatvanezer tonnás, félgömb alakú, futurisztikus kinézetű cukorsiló és annak kiszolgáló létesítményei. A cukorsiló hárommilliárd forintból épült fel, Magyarországon eddig teljesen ismeretlen, úgynevezett vékonyhéj-technológiával, és 60 ezer tonna cukor tárolására alkalmas.

Így működik

A technológia lényege, hogy egy vékony PVC-formát levegővel felfújnak, és 5 millibar túlnyomáson tartanak. Az így keletkezett óriási „léggömbre" belülről ráfújják a 80 milliméter vastag poliuretán hőszigetelő réteget. Ezt követi – szintén belülről – a betonacél-szerelés és a beton felszórása több rétegben, a rétegek között megfelelő szilárdulási időt biztosítva. Ilyen módon a szerkezet állványozás és zsaluzás nélkül készül, a beton megszilárdulásáig a belső, túlnyomásos levegő tartja meg a félgömböt.

A fal vastagsága 300 és 200 milliméter között változik. A siló belső falára élelmiszer tárolására alkalmas műgyanta bevonat került.

A cukorsiló padozatába 650 méter hosszúságú kondicionáló levegőbevezető csatornát építettek be. A siló tetejére került fejházban található a cukorbeadó rendszer, amelybe egy 60 méter hosszúságú szállítószalag juttatja el a cukrot a meglévő cukorsilótól.

A cukorsilóból kivett cukrot a terepszint alatti alagútban elhelyezett szállítószalag viszi az új kiszolgálóépületben elhelyezett serleges elevátorig, amely megfelelő magasságba emeli a cukrot. Innen egy újabb 30 méter hosszú zárt hídban elhelyezett szállítószalag szállítja vissza a meglévő silónál lévő elosztópontig, ahonnan a csomagolóba vagy a gépkocsitöltőbe lehet továbbítani.

A cukorsilóból gravitációsan kifolyni nem képes cukrot egy 1300 milliméter átmérőjű, 28 méter hosszú szállítócsiga üríti ki.

Orbán Viktor miniszterelnök és Johann Marihart, az Agrana elnöke közösen elindítják az új siló működését

Hosszú távra gondolkoznak

A Magyar Cukor Zrt. ezzel a beruházással együtt az elmúlt években több mint tízmilliárd forintot fektetett be Kaposvárott. A kaposvári cukorgyárban az elmúlt évtized legfontosabb prioritása a feldolgozási és raktározási kapacitás növelése és a megújuló energiára való áttérés volt. A kapacitásnövelés eredményeképpen a gyár már 2008 óta képes az ország 105 ezer tonnás cukorkvótájának legyártására. 2014-ben további ötmilliárd forintból teljesen új csomagolóüzem, szitaállomás és készáruraktár építését tervezik. Kaposvárott a cukorkvóták 2017. évi eltörlését követően 150-180 ezer tonna répacukrot fognak előállítani magyar cukorrépából, s a fejlesztések eredményeképpen a magyar cukorgyárból bizonyos termékeket a szomszédos országokba is tudnak majd exportálni.

Az ország egyetlen cukorgyárában magyar földön termett cukorrépát dolgoznak fel. A vállalat évente 280 gazdálkodóval szerződik, akik 15-18 ezer hektáron termelik az ipari növényt. ■

Magyar Cukor builds silo using brand new method

On 19 November the new sugar silo of Magyar Cukor Zrt.'s Kaposvár factory was ceremonially inaugurated. The state-of-the-art new sugar silo has a 60,000-ton storage capacity and was realised from HUF 3 billion. It took 11 months to build the futuristic-looking, hemisphere-shaped sugar silo and the surrounding buildings. Thin shell concrete building technology was used for the first time in Hungary: the silo was constructed without using any scaffolding or shuttering, simply a PVC form was inflated and kept at 5 millibar pressure, and various layers (insulation, steel, concrete, plastic, etc.) were applied from within this giant 'balloon'. Wall thickness varies between 300mm and 200mm and a 650m long air conditioning channel was built into the floor of the silo. Sugar enters through the roof of the silo and exits via an underground conveyor belt. In 2014 Magyar Cukor Zrt. plans to invest HUF 5 billion in building a new packaging plant and storage facility. After the abolition of the sugar production quotas in 2017 the Kaposvár factory will produce 150,000-180,000 tons of sugar from Hungarian beet. Beet is supplied by 280 farmers who grow it on 15,000-18,000 hectares of land. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

November 21-én tartotta 10. jubileumi évének utolsó találkozóját a POPAI Magyarország Egyesület. A vendéglátó ezúttal az SCA Hygiene Products Kft. képviseletében Sándor Judit trade marketing manager volt. Az év mottója „Innovációk a Föld körül", így ennek jegyében mutatta be Kátai Ildikó, a szervezet főtitkára a kölni székhelyű EHI Európai Kereskedelmi Intézet Retail Design 2013 díjazottjait a világ minden tájáról.

Elnyerte a tagság tetszését a jövő évre tervezett program, amelynek alcíme: „2014 a kutatások éve". Csiby Ágnes, az egyesület elnöke összefoglalta a szervezet által kezdeményezett és Dr. Törőcsik Mária vezetésével tervezett POP Market Size&Trends kutatást, amelyen belül nagy hangsúlyt fektetnek majd a legmodernebb Shopper-vizsgálatok magyar sajátosságokat feltáró vonatkozására is. ■

Insider

21 November was the day of POPAI Hungary Association's last meeting in 2013. This time the host was SCA Hygiene Products Kft.'s trade marketing manager Judit Sándor. POPAI Hungary general secretary Ildikó Kátai introduced the winners of EHI's Retail Design Awards, while president Ágnes Csiby summarised the results of the POP Market Size&Trends survey. ■

A túl sok friss áru lesz a Walmart veszte?

Kanadai elemzők szerint a világelső amerikai kiskereskedő, a Walmart túl sok eladóteret szentel a frissáru-kínálatnak, és ebben a nagy konkurens Target is követi. A Canadian Grocer hasábjain kifejtik, hogy a stagnáló kereslet nem indokolja a frissáru-részlegek megnövelését, így ez a kezdeményezés, bár lehet, hogy imidzsben, megkülönböztetésben vonzó, mégsem lehet profitábilis, így felemésztheti az említett láncolatok jövőbeni beruházási lehetőségeit.

Közben a kanadai rivális láncok felvásárlásokkal, a patika-drogéria vonal erősítésével, áruházi technológiájuk fejlesztésével, pénzügyi szolgáltatásaik bővítésével a nagyobb haszonnal kecsegtető tevékenységek fejlesztését helyezik előtérbe. ■

Too much fresh food to ruin Walmart?

Canadian analysts say Walmart gives too much space to fresh food. An article in the Canadian Grocer writes about how stagnating demand for fresh products doesn't justify expanding Walmart stores' fresh food section. It may be attractive to shoppers but it definitely isn't profitable, which may lead to the retail giant's inability to realise future investments. ■

Több interakcióra és személyességre vágynak a vevők

A Groupon 2000 brit vásárlót kérdezett meg az új technológiák bolton belüli alkalmazásáról. A válaszokból kiderült, hogy a vevők növekvő mértékben érdeklődnek olyan újdonságok iránt, mint a termékek hologramos megjelenítése, a kiterjesztett valóság vagy az érintőképernyő. A megkérdezettek 31 százaléka szerint ezek az innovációk növelik a vásárlási élményt, az árucikkeket kívánatosabbá, érdekesebbé teszik.

„Bár az online vásárlás rohamosan terjed, a valós boltokra, a szakértő eladókra és a megtekinthető, kipróbálható, megtapintható termékekre változatlanul igény van" – nyilatkozza a Marketing Week (UK) hasábjain Richard Jones, a Groupon alelnöke.

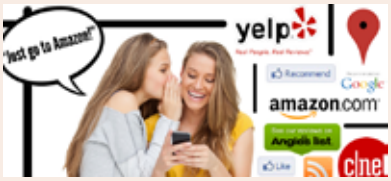
A vevők ugyanis több személyességre is vágynak, ezért a kutatás javasolja a kereskedőknek a digitális és mobilmarketing mélyreható alkalmazását. ■

Customers want more personal interaction

Groupon asked 2,000 shoppers in the UK about their opinion on using new technologies in-store. The answers revealed that customers are increasingly interested in solutions such as holographic product display or touchscreens. 31 percent of participants said these innovations increase the shopping experience. However, shoppers also want more personal interaction, expert shop assistants who help them, and they want products which they can take into their hands – Groupon vice president Richard Jones told to Marketing Week. ■

A vásárlók 70 százaléka a barátok ajánlásában bízik

A vásárlási döntések befolyásolásának leghatékonyabb eszköze a szájmarketing – derül ki a Forester Research (USA) jelentéséből, amely szerint a vevők 70 százaléka (Európában 61 százalék) bízik azokban a márkákban és kereskedőkben, akiket barátok ajánlottak, míg csupán 10 százalék (Európában 8 százalék) részesíti előnyben a hagyományos reklámot. Észak-Amerikában 57 499 felnőtt amerikai és kanadai válaszolt az online kérdőívekre, míg Európából 15 654. Általánosságban megállapítható, hogy az európaiak minden reklámkommunikációs csatornában kevésbé bíznak, hitetlenebbek, mint az észak-amerikaiak.



A tanulmány arra is rámutat, hogy a vásárlók 46 százaléka (Európában 38 százalék) megbízik a fogyasztók véleményében, amit különböző fórumokon megosztanak, de csak 9 százalék (Európában 8 százalék) ad hitelt a márkák által posztolt üzeneteknek.

A tanulmány leszögezi, hogy a márkázott tartalom, amit egy brand fejleszt ki vagy irányít, és a célcsoport számára hozzáadott értéket hordoz, például szórakoztató vagy ismeretterjesztő jellegű, egyszóval a nem eladásra, szponzorációra, termékbemutatásra kihegyezett content marketing a nyerő a fogyasztók elérésében. Az FMCG-iparág érzi ennek a „pull" modellnek a fontosságát, hiszen a megkérdezett márkák 79 százaléka kijelentette, hogy ebbe az irányba mozdítja el kommunikációját. ■

70 percent of shoppers trust friends' recommendations

According to a report by Forester Research (USA), word of mouth propaganda is the most efficient tool of influencing purchase decisions: 70 percent of US customers (and 61 percent of Europeans) trust those brands and retailers which have been recommended to them by friends and only 10 percent (Europe: 8 percent) prefer traditional advertisements. There were 57,499 US and 15,654 European participants in the study. The study states that branded content represents added value to consumers, especially informative or entertaining content instead of sales- or product presentation-focused content. ■

TESCO

Növekszik az áruházakon belüli nagyméretű reklámfelületek iránti igény

Az idei évben is jobbnál jobb kreatív ötletek érkeznek a beszállítóktól, amelyeket a Tesco Global Áruházak Zrt. – a POS Services Kft. munkatársaival közösen – igyekszik a lehető legnagyobb mértékben megvalósítani.

Az idei évben szembetűnő a nagyobb méretű felületek iránti igény. Egyik, talán legnagyobb növekedést mutató reklámeszköz az óriás padlómatrica, melyet kampányában használt többek között a Coca-Cola HBC Magyarország Kft., a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt., valamint az Intersnack Magyarország Kft. is. A külső fotocellás ajtó sikere is tovább nőtt idén, amelyet a beszállítók mellett a nem FMCG-hirdetők is szép számban vettek igénybe, kihasználva az eszköz alkalmasságát nagy tömegek elérésére. Növekedett a megállítótáblák népszerűsége is, amelyek közvetlenül a vevőszolgálati pultnál adnak utolsó impulzust a vásárlótérbe való belépés előtt.

Szintén nagy kedvenc a raklapok különböző típusú dekorálása. A raklapszoknyák mellett az Extra áruházakban lehetőség nyílt LED-monitor használatára is a raklapokon, valamint kiemelkedő megjelenésnek tekinthető a Mondelez Hungária Kft. LAMá displayjel kombinált raklapdekorációja. ■

Increasing demand for large advertising surfaces in-store

Tesco Hungary and POS Services Kft.'s experience is that demand increased for large size in-store advertising surfaces this year. One of the most popular tools this year is giant floor stickers, used by companies such as Coca-Cola HBC Magyarország Kft., HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. and Intersnack Magyarország Kft. Automatic entrance doors are popular not only with suppliers but also with non-FMCG partners. Pallet decoration's popularity is also growing, from skirts to LED screens to the LAMá display used by Mondelez Hungária Kft. ■

A **fogyasztók** megismerése után következik a marketing. Végrehajtását a stratégia irányítja. És sohasem fordítva, hogy netán a végrehajtáshoz igazodna a stratégia.

Kulcsfontosságú tényezők

Melyek a marketing hatékonyságának kulcsfontosságú tényezői?

– A marketing sokféle alkotóelemének és a fogyasztókra gyakorolt hatásának megértése;
– A piaci aktivitás szigorú értékelése; azt is, ami sikeres, és azt is, ami hibás, hogy lehessen javítani az irányokon és esetleg átprogramozni a költést jobb helyre;
– A sok adat összekapcsolása révén lehet megérteni, hogy mely tényezők irányítják a fogyasztók döntéseit. Ezt folyamatosan célszerű végezni, mert az így nyert információkból és azok értelmezéséből vonhatók le azok a következtetések, amelyek aztán értékes ismeretekhez vezetnek. Ennek az a lényege, hogy világossá váljon, mit akar a fogyasztó, mire van szüksége és miben hisz. Végül is ezekre alapul a marketingtevékenység.

Például kozmetikumok és bőrápolók

A fogyasztók ismeretének fontos része, hogy mely tényező mennyire befolyásolja vásárlási döntéseiket. Hiszen sok minden különbözhet.

Ezt szemlélteti egy felmérés, amelynek során a Nielsen néhány termékcsoportnál feltárta, hogy a fogyasztók vásárlásnál mely szempontokat tartják fontosnak, amikor döntenek.

Például kozmetikumoknál és bőrápoló szereknél fontos tényezőként a magyarok legnagyobb aránya, 34 százaléka az árat nevezte meg. Utána következik 30 százalékos említéssel az összetevők-adalékok-anyagok minőségének együttese.

Ezek a mutatók pontosan megegyeznek huszonkilenc vizsgált európai ország átlagával.

Viszont a magyaroknál harmadik helyen a márka következik. Azaz, a válaszadók 18 százaléka számára lényeges a kozmetikum márkája.

Ezzel már eltérünk az európai átlagtól, mert ott a termék funkciója és felhasználásának célja a harmadik, a megkérdezettek 21 százaléka szerint.

A magyar fogyasztók válaszainak sorrendjében a funkció és a felhasználás célja csak a hatodik helyen következik.

A márkaépítés stratégiája és gyakorlata – 2. rész

Minél többet költünk, annál nagyobb a kockázat

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Ha ismerjük a fogyasztókat, konkrétan demográfiai összetételüket, személyiségüket és életstílusukat, továbbá viselkedésüket, akkor értjük meg, hogy márkánk, termékünk beleillik-e az életükbe. Ezzel a gondolattal zártuk cikkünk első részét.

Megelőzi 16 százalékos említéssel a csomagolás-megjelenés-dizájn, mint döntést befolyásoló tényező.
Aztán a magyar megkérdezettek 14 százaléka veszi figyelembe, amikor vásárlásról dönt, a reklámot és általában a kommunikációt.
És ezeket követi, a kutatásban részt vett magyarok 10 százaléka szerint, a termék funkciója és a felhasználás célja.

Központban a célok

Amikor egy vállalatnál növelni akarják a marketing hatékonyságát, az érintettek könnyen úgy érezhetik magukat, mint akik körben forognak. Hiszen a helyzetet folyamatosan értékelik, és annak függvényében határozzák meg, illetve hajtják végre terveiket.
Ennek a folyamatnak a központjában célok helyezkednek el. Mindegy, hogy azok a profithoz kapcsolódnak-e, mennyiségi növekedéshez, lojalitáshoz vagy a márka erősítéséhez. Törekvésünk mindig arra irányuljon, hogy mérjük, céljainkat menynyiben értük el, mert annak alapján tudunk ajánlani intézkedéseket az eredmények javítása érdekében.
Egy ilyen ciklus akkor teljes egész, ha az eredményeket értékeljük a marketingstratégia és végrehajtás tükrében.

Például célul lehet kitűzni, hogy növeljük márkánk értékét. Stratégiánk az lehet, hogy kommunikáljuk termékünk egészséggel kapcsolatos jellemzőit, mondjuk az alacsony kalória- és nátriumtartalmat.

Pontos akcióterv, költségek felosztása

A végrehajtáshoz pontos akcióterv készül. Legfontosabb pontja, hogy egy nagy egészségmagazinban reklámozzuk a terméket. A gyakorlatban különböző ismereteket gyűjtünk össze ahhoz, hogy segítsük összeállítani a marketing tartalmi részét; megtervezzük a költségek felosztását; kiiktatjuk a feleslegesnek látszó aktivitásokat, amelyek helyett hasznosabb lépéseket teszünk.
A hatékonyabb marketinghez olyan út vezet, amelyen kérlelhetetlen szigorral elemzünk, mégpedig a lehető legpontosabban. Minél többet költünk, annál fontosabb az eredményesség szempontjából a szigorú és pontos elemzés.

Hirdetések hatásfoka, árazás stb.

Kulcsfontosságú ebből a szempontból a hirdetések hatásfoka, az árazás és promóciózás mellett a szegmentáció is. Szintén lényeges eszköz a marketingmix modellezése, valamint a tévé nézettségének mérése. Nélkülözhetetlenek a siker szempontjából a közösségi médiához kapcsolódó stratégiák is.
Mindezt együtt kínálja a Nielsen annak érdekében, hogy a piaci szereplők képet kapjanak arról, hogy mit néznek a fogyasztók, és mit vásárolnak. „Watch and Buy" (=néz és vásárol) a fogyasztókra vonatkozó fontos ismeretek gyűjtőneve.
Több tanulmány is feltárta, hogy minél precízebben és következetesebben elemzik a hatásokat, annál jobb eredményeket generál a marketingtevékenység. ■

Élelmiszer és ital vásárlásánál melyek az ön fontos döntési szempontjai? A magyarok számára négy legfontosabb kritérium régiónk néhány országában. (Mindenütt a válaszadók százalékában)

Szempont	HU	EU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Íz, funkció, felhasználás célja	59	55	51	55	47	64	54	50
Ár	43	41	39	39	48	38	35	33
Összetevők-adalékok-nyersanyag minősége	29	32	31	26	38	27	35	44
Származási hely, ország	10	8	9	5	6	10	9	11

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

Forrás: Nielsen

Brand building strategy and practice – Part 2

When we got to know our consumers, the next task is marketing. It is always the strategy that controls the implementation of marketing ideas – or in other words the strategy should never be adapted to how ideas get to be realised in practice. An important element of knowing consumers is being aware of which factors influence their purchase decisions. When a company wishes to increase its marketing efficiency, those involved often feel they are going around in circles, as they keep evaluating the current situation and making decisions on what the next step should be. In the focal point of this process we find the goals (profit, volume sales, loyalty, etc.). We should always focus our work on measuring to what extent we have reached our goals, because based on this we can recommend steps to improve results. Let's say the goal is to increase brand equity. Our strategy can be communicating health-related characteristics of our product. We make an action plan which revolves around advertising the product in a major health magazine. We collect the necessary information we wish to communicate and make arrangements for the budget. The more we spend, the stricter and more precise we have to be when analysing – if we want our campaign to be efficient. In this respect it is also very important to pay attention to pricing, promotion and segmentation. The marketing mix has to be modelled and television ad viewing stats have to be measured. No campaign can be successful these days without social media activities. Nielsen offers all of the above in one package, in order to provide market players with a clear picture of what consumers watch and buy. Several studies have already established the fact that the more precisely and consistently influences are analysed, the better results marketing will deliver. ■

Douwe Egberts Karaván – Élj tűzzel!

Új csomagolás. Új dizájn. Új variánsok. Őrölt-pörkölt kávé 220 g-os kiszerelésben. A Douwe Egberts Karaván modern, megújult formátumú csomagolásban és friss, energikus dizájnnal várja jelenlegi és leendő fogyasztóit. Az új arculat híven tükrözi a Karaván kávé élénkítő hatását és fiatalos lendületét. A jelenlegi, normál pörkölésű Karaván kávé mellett novemberben megjelent a világos és sötét pörkölés is. A két új termék izgalmas színfolt a középkategóriás kávék világában, megmutatja, mennyire különböző karakterű és egyéniségű kávét kapunk, ha ugyanazt a receptúrát egy picit világosabbra, vagy sötétebbre pörköljük. Próbálja ki Ön is mindhármat és találja meg, melyik a kedvence! **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-reklám, digital, POS-anyagok, kóstoltató.
Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@demb.com;
WEB: http://www.facebook.com/douweegbertskaravan

DouweEgberts Karaván is waiting for present and future buyers with a modern, new packaging format and a fresh, energetic design. In addition to the plain-roasted Karaván coffee, from November customers can also the buy light- and dark-roasted versions.

Douwe Egberts Omnia Reserve 200 g szemes kávé

Új, „single origin", vagyis egy adott termőhely egyedi karakterjegyeivel rendelkező, prémium minőségű szemeskávé-család az Omniától, melyet a Douwe Egberts kávészakértői választottak ki a magyar piac számára. Az Omnia Reserve kávék közös pontja a csúcsminőség, a gondosan kiválasztott termőhely és az egyedi ízvilág:
– A finoman citrusos, enyhén tejcsokoládés **Volcanic Valley** a guatemalai Acatenango-völgyből származik.
– A fűszeres és tartalmas, széllel szárított indiai **Monsoon Malabart** a délnyugat-indiai partvidék fehéres színű, izgalmas aromákat mutató kávéjaként jegyzik a szakértők.
– A gazdag, diós utóízbe hajló **Huila Colombia** kávé különlegessége, hogy az Andok lejtőin a sok csapadéknak köszönhetően egész évben szüretelhetik.
– A könnyed és gyümölcsös, késői szüretelésű **Brazil Estate** kávé különlegességét a sok napsütés és a folyamatos öntözés adja meg.
Bevezetés hónapja: 2013. november. **Bevezetési támogatások:** pr-kampány, sajtó, online, kóstoltatás, rendezvények.
Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@demb.com;
WEB: http://www.facebook.com/omniakave

New 'single-origin' – beans grown within the same geographical location and bearing similar characteristics – premium quality whole bean coffee family from Omnia, selected by DouweEgberts coffee experts for the Hungarian market.

Tatár Gourmet mákos mini croissant

A termék a Tatár Gourmet prémium termékcsalád első tagja, mely egy harmonikus máktöltelékkel ízesített mini croissant. A Tatár Pékség Kft., az eddigi gyakorlatának megfelelően, ennek a terméknek a gyártása során is kizárólag transzzsírsavmentes margarint használ.
Fogyasztói kiszerelés: 500 g.
Bevezetés hónapja: 2013. november. **Marketingtámogatás:** kóstoltatások. **Kapcsolatfelvétel**: Tatár Pékség Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (24) 454-000; F.: (24) 475-210; E-mail: rendeles@tatarpek.hu; WEB: www.tatarpek.hu

Made exclusively with trans fat-free margarine, this poppy seed-filled mini croissant is a real treat from Tatár Pékség Kft.

Mr Muscle® Active Capsules – Általános tisztítószer

A Mr Muscle® megalkotta a Mr Muscle® Active Capsulest, mely egy forradalmian új megoldás az általános tisztítószer kategóriájában. Ez a termék 10-szer koncentráltabb, mint más, hígítható univerzális tisztítószer, ezáltal rendkívül könnyen kezelhető, könnyebben szállítható, használható és tárolható. Az innovatív, vízben oldódó koncentrált kapszuláknak köszönhetően a takarítás sokkal egyszerűbb és kényelmesebb. Padlón, fali csempén vagy más szilárd felületen alkalmazható. Használata nagyon egyszerű: Csak dobjon egy kapszulát a felmosóvödörbe, adjon hozzá 4 l forró vizet és várjon, amíg a kapszula feloldódik. Amint a kapszula feloldódott, elkezdheti a takarítást. Termékelőnyök: • 12 kapszula (koncentrátum) • Három illat (Artic Fresh, Spring Flowers, Fresh Mint) • Gyors feloldódás • Tiszta és könnyű adagolás • 10-szer koncentráltabb, mint a hagyományos univerzális tisztítószerek (normál használat esetén).* **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-támogatás, instore-akciók. **Kapcsolatfelvétel:** S.C. Johnson Kft. T.: (1) 224-8400
*a piacvezető hígítható tisztítószerhez képest, annak használati útmutatója alapján

MrMuscle® ActiveCapsules – General cleaner is 10 times more concentrated than traditional universal cleaning products (when used as intended)*
*compared with the market leading dilutable cleaner, following its instructions of usage.

Mr Muscle® 5in1 konyhai és fürdőszobai fertőtlenítőspray

Az új 5 az 1-ben tisztítószerek mindegyike az egyes helyiségek sajátos követelményeinek megfelelően lett kialakítva, hogy ezáltal a legjobb tisztítóhatást és eredményt, csillogó tisztaságot biztosítsanak. A Mr Muscle® segítségével garantáltan könnyű a konyhai és fürdőszobai takarítás. Ismerje meg az új, 5 az 1-ben technológiával készült fertőtlenítő termékeinket, melyek 5 szupererővel segítik a makacs szennyeződések eltávolítását a konyhában és a fürdőszobában: • eltávolítja a makacs szennyeződéseket • fertőtlenítőhatás – a baktériumok és vírusok 99,9%-át elpusztítja • a felületeket csillogóan tisztává varázsolja • gyors és egyszerű tisztítást biztosít • friss illatot biztosít. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-támogatás, instore-akciók. **Kapcsolatfelvétel:** S.C. Johnson Kft. T.: (1) 224-8400
A biocidokat (pl. fertőtlenítőszerek) biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a feliratot (címkét) és a használati utasítást!

MrMuscle® 5in1 kitchen and bathroom disinfecting products use 5 superpowers to remove stubborn stains in the kitchen and in the bathroom.

A MONA karácsonyi hangulatot varázsol: elhozta Ausztria legjobb ízeit!

Ismét új innovációval jelentkezik a Mona Hungary Kft. Nemcsak Ausztria legkedveltebb joghurtjait, hanem legjobb ízeit is elhozta! Teljesen új termékeket kínál az osztrák piacra történő bevezetéssel egy időben. Das Beste aus Österreich termékei nemcsak az osztrák, de a magyar konyha, a házi receptek kedvenceit is elhozza a fogyasztók asztalára. Élvezze krémes joghurt formában a hamisítatlan, a hori konyhaművészet szervos részét képező császármorzsát, sárgabarackos gombócot, vagy az almás rétest, a magyar cukrászművészetben is sikert aratott Sacher-tortát, s mindezek mellett Ausztria emblematikus édessége, a Mozart-golyó is helyet kapott a szortimentben. Nem kell elutazni az ünnepi előkészületek alatt, otthon, a fotelből is kényelmesen kanalazhatja az osztrák karácsonyi vásárok híres finomságait. Hűtött tejtermék. 2x125 g-os poharas kiszerelés, 10 csomag/karton, hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt.
Bevezetés hónapja: 2013. november. **Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

MONA conjures up a Christmas mood the company has brought to us Austria's best flavours! Emperor Tiffe, Mozartkugel, Sacher Cake, Apricot Dumplings and Apple Strudel yoghurts make the Christmas preparation tastier and recall the atmosphere of Austrian Christmas markets.

Ha in-store, akkor Win-Store!

A 2013-as év újdonságokban volt gazdag. Hónapról hónapra számoltunk be a Magazin hasábjain magvalósult egyedi instore kampányainkról és innovációinkról. Az idei év utolsó beszámolójában kedvenc kampányainkat mutatjuk be az elmúlt 12 hónapból.

Digitális kampányaink közül nemcsak a legkedveltebbnek, de a legsikeresebbnek is a Chio receptnyomtató kampánya bizonyult. Az új termékeket hirdető receptnyomtatóval a vásárlók több ezer receptet nyomtattak az egy hónapos kampányidőszakban.

Igen népszerűvé vált idén a másodlagos kihelyezések figyelemfelkeltő dekorálása. Sorvégeket és különálló raklapszigeteket is számtalan módon dekorálhatjuk. A raklapszoknya szinte elmaradhatatlan kellék, de polczászlóval, szórólaptartóval valamint LAMA totemekkel is kiegészíthetjük a megjelenést.

Az instore lehetőségek mellett, különleges megjelenésekkel is törekszünk partnereink igényeit kielégíteni. Így valósult meg a nyári Vénusz kampány, melynek keretében Balaton parti strandok öltözőparavánjait dekoráltuk. A Back-to-school időszakban pedig a METRO-val együttműködve készültek a Tej Terméktanács kreatívjával ellátott füzetek.

A SPAR és a METRO mellett a CBA hálózattal is folyamatos és sikeres az együttműködésünk, mely jövőre sem lesz másként. November közepén vette kezdetét egy nagyszabású in-store kampány, mely a CBA Príma üzletekben valósult meg. A különleges Mastercard promóció többek között bevásárló kocsi reklámfelületen, beengedő kapun, padlómatrican, megállító táblán és kasszakártyán kommunikál a vásárlók felé.

Ezúton szeretnénk megragadni az alkalmat, hogy boldog, békés ünnepeket és közös sikerekben gazdag újévet kívánjuk a Magazin olvasóinak, eddigi és jövendő Partnereinknek! A jövő évben is keressenek minket bizalommal!

If it's in-store, it has to be Win-Store!

In our last report of 2013 we introduce our favourite campaigns from the last 12 months. Chio's recipe printer was our most popular and successful digital campaign. Secondary placement decoration became really popular this year, from pallet skirts to LAMA totem poles. In addition to in-store tools we also did special campaigns: for Vénusz on the beaches of Lake Balaton (changing rooms) or for METRO in the back-to-school period (exercise books). In the middle of November we started a special Mastercard promotion in CBA Príma stores using shopping trolleys, entrance gates, floor stickers and cash register cards. Win-Store wishes a Merry Christmas and a Happy New Year to all Trade magazine readers, present and future business partners.

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

Zewa Deluxe Family papír zsebkendő

Bemutatjuk a Zewa Deluxe 3 rétegű papír zsebkendők legújabb, extra dizájnú termékét, a Zewa Deluxe Familyt. A kis csomagok különleges, dizájnos csomagolása követi a Zewa Family papírzsebkendő-dobozok mintáját. Sokszínűségével minden élethelyzethez és stílushoz alkalmazkodik. Az egyedi csomagolás egyedülállóvá teszi a terméket a kis csomagos papír zsebkendők piacán. Az új Zewa Deluxe Family 10x10-es kiszerelésben kerül forgalomba. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** ATL-támogatás: weboldal, Facebook. **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; WEB: www.zewa.hu

ZewaDeluxeFamily 3-layer handkerchief in special designer packaging, in 10X10 version.

McVitie's Go Ahead gyümölcsös szeletek

McVitie's Go Ahead ropogós gyümölcsös szeletek – almás, narancsos és erdei gyümölcsös ízben kapható aranyszínű szeletek magas gyümölcstartalommal (36%). Könnyen hordozható, egyedi licenszek szerint készült egyadagos csomagolás, modern igényekhez alkalmazkodó kiszerelés (5 db becsomagolt keksz egy dobozban). **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** Országos Double Decker buszos kóstoltatóturné, áruházi kóstoltatás, újságos hirdetés, árkedvezmény, rendezvényszponzoráció. **Kapcsolatfelvétel:** United Biscuits Ltd. Kapcsolattartó: Ruscsák Helga Junior Brand Manager; T.: (30) 442-4098; F.: (1) 248-3055; E-mail: h.ruscsak@maresi.hu; WEB: www.mcvities.hu

McVitie's Go Ahead crispy fruit slices – available in apple, orange and forest fruit flavours, these golden brown bars boast high fruit content (36 percent).

HELL IceCool

Egy jó hír azoknak, akik még emlékeznek, mit ittak tavaly télen: a HELL idén is meglepi fogyasztóit limitált szériás kiadással, ráadásul kettővel. A népszerű kiwi íz mellett 2013-ban licsi-ananásszal egészül ki a hagyományos tutti-frutti ízvilág, mely garantáltan feldobja majd az ízlelőbimbókat. A HELL IceCool dizájnos pink és kék-fehér színű dobozokban a megszokott 32 mg/100 ml koffeintartalmú pokoli erő dübörög. Fogyasztói kiszerelés: 250 ml, kereskedelmi kiszerelés: 24x250 ml. Ajánlott fogyasztói ár: 199 HUF. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-műsor-szponzoráció, print és online kampány, kereskedelmi és fogyasztói termékajánlók, sampling, instore eszközök, rendezvények. **Kapcsolatfelvétel:** Hell Energy Magyarország Kft. E-mail: info@hellenergy.hu

In addition to the popular kiwi flavour, in 2013 the traditional tutti-frutti taste is also enriched with lychee-pineapple – this combination is guaranteed to excite the taste buds. In the pink and blue-white designer HELL IceCool cans customers find the usual diabolic power, generated by the 32mg/100ml caffeine content.

Bioaktív ápolás a Dr. Organic marokkói bio argánolajos családjával

Superbrands 2013

A 12 Dr. Organic termékcsalád mindegyike egy-egy természetes összetevőre épül. A termékcsaládok egy fő bioaktív hatóanyag jótékony tulajdonságait felhasználva további természetes összetevőkkel együtt szinergiában fejtik ki hatásukat. A marokkói bio argánolaj vitaminok, antioxidánsok és esszenciális zsírsavak egyedülállóan gazdag forrása. A Dr. Organic bio argánolajos sampon és kondicionáló táplálja és hidratálja a hajat. Védőbevonatot képez a hajon, hidratálja, regenerálja a hajszerkezetet. Az argánolaj nemcsak a haj varázsszere; az egyik leghatékonyabb természetes megoldás az arcápolásban a korai öregedéssel szemben. **Bevezetés hónapja:** 2013. november–december. **Bevezetési támogatások:** online és pr-kampány. **Kapcsolatfelvétel:** Török Szilárd értékesítési vezető; T.: (20) 516-6111; E-mail: biokereskedelem@presto.hu

Dr. Organic shampoo and conditioner with organic argan oil nourish and hydrate hair like no other product.

XIXO Szilvás és Körtés téli jegesteák

A fagyos napok beköszöntével a XIXO üdítőcsalád két új téli ízzel bővíti jegestea-kínálatát. A novembertől kapható körtés és szilvás ice teák valódi gyümölccsel készülnek, így még finomabbak és zamatosabbak. A jegesteáról, az egyik legnépszerűbb nyári frissítőről a téli időszakban sem kell lemondani. A limitált szériás XIXO Téli tea különlegessége, hogy melegítve, forrón is fogyasztható. A Szilvás és Körtés téli jegesteák varázslatos illatvilága az ünnepi hangulatot idézi, így a karácsonyi készülődés pillanatait és a téli hideg estéket is megédesíti. A téli teák minden eddigi XIXO-értékkel rendelkeznek. A téli teák mesterséges színezék nélkül, valódi gyümölcsből, természetes teakivonatból készülnek és antioxidánst tartalmaznak. Fogyasztói kiszerelés: 1500 ml, kereskedelmi kiszerelés: 6x1500 ml. Ajánlott fogyasztói ár: 199 HUF. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-műsor-szponzoráció, rádió-, print és online kampány, kereskedelmi és fogyasztói termékajánlók, sampling, instore eszközök, rendezvények. **Kapcsolatfelvétel:** Hell Energy Magyarország Kft. E-mail: info@hellenergy.hu

As the cold days arrive, the XIXO soft drink family welcomes two new flavours in its ice tea line. Pear and plum ice teas are made with real fruit to make them more delicious and succulent.

A Glade® by Brise® megtölti otthonainkat a tél hangulatával!

Idén a Glade® by Brise® melegséget, meghittséget és ünnepi hangulatot varázsol otthonunkba, két limitált kiadású illatával: Fűszeres Alma és Szeder. Az új, szezonális illatok különböző formátumokban is elérhetőek: Glade® by Brise® Aeroszolok, Discreet®, Sense & Spray®, 2in1 gyertyák és illatgyertyák. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** árakciók, eladáshelyi reklám és tv-kampány. **Kapcsolatfelvétel:** S.C. Johnson Kft. T.: (1) 224-8400

Two limited edition scents by Glade ® by Brise®, Spicy Apple and Blackberry are available in various formats: Glade ® by Brise® Aerosols, Discreet®, Sense & Spray®, 2in1 candles and scented candles.

HELL ZERO

A folyamatos innovációról ismert HELL ENERGY a XXI. század fogyasztói igényeihez igazodva megalkotta új, cukormentes termékét, a HELL Zerót. A Hell Energy azon egészségtudatos fogyasztói érdekében fejlesztette ki új, cukormentes formuláját, akik kalóriamentes, élénkítő hatású italokat keresnek. A HELL Zerót kompromisszumok nélkül választhatjuk, hiszen ZERO kalóriát, ZERO cukrot, ZERO szénhidrátot, ZERO aszpartámot, és ZERO tartósítószert tartalmaz. Az új recept és formula által maximális élénkítő hatás érhető el ZERO kalóriabevitel mellett. Az egészségtudatos életmód szerint élők bátran fogyaszthatják a HELL ZERO energiaitalt. A trendi csomagolás megszokott HELL minőséget rejt magában, még finomabb ízzel. Fogyasztói kiszerelés: 250 ml, kereskedelmi kiszerelés: 24x250 ml. Ajánlott fogyasztó ár: 199 HUF. **Bevezetés hónapja:** 2013. november. **Bevezetési támogatások:** tv-műsor-szponzoráció, print és online kampány, kereskedelmi és fogyasztói termékajánlók, sampling, instore eszközök, rendezvények. **Kapcsolatfelvétel:** Hell Energy Magyarország Kft. E-mail: info@hellenergy.hu

HELL ENERGY is renowned for constant innovation. To meet 21st-century consumer demand, the company created its new, sugar-free product, HELL Zero.

Zewa Softis Midnight Dream papír zsebkendő

Bemutatjuk a Zewa Softis 4 rétegű papír zsebkendők legújabb, limitált kiadású termékét, a Zewa Softis Midnight Dreamet. Különleges dizájnos csomagolása és kellemes keleti virágillata egyedülállóvá teszi a kis csomagos papír zsebkendők piacán. A folyamatos választékmegújításnak köszönhetően a termék limitált ideig lesz elérhető jelenlegi változatában. Az új, limitált kiadás 10x9-es kiszerelésben kerül az üzletekbe. **Bevezetés hónapja:** 2013. november vége. **Bevezetési támogatások:** ATL-támogatás: weboldal, Facebook. **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; WEB: www.zewa.hu

ZewaSoftisMidnightDream 4-layer limited edition handkerchief in 10X9 packaging version.

Az év legsikeresebb promóciója 2013

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között *„Az év legsikeresebb promóciója”* díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2012. október 1. és 2013. december 31. között megvalósultak.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- HORECA
- KERESKEDELMI
- ONLINE
- ZÖLD (KÖRNYEZETBARÁT)

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról vagy kérhető a marketing@trademagazin.hu címre küldött e-maillel. A versenybe nevezett promóciók sikeréről, kategóriánként, a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek. A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket, kérjük, hogy 2014. január 6-ig küldjék el a következő címre:
marketing@trademagazin.hu
Nevezési díj: 29 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián. A nyertesek értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk. A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: nielsen

A rendezvény szakmai támogatói: TRADE MARKETING Klub, POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY

Magyar FMCG-szakemberek külföldön (2. rész)

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Divat lett a jobb, szebb, sikeresebb külföldi karrierről beszélni, írni. Érdemes mások tapasztalatából tanulni és példát venni, mert ezek az élmények pozitívan befolyásolhatják a saját életről vallott felfogásunkat. Ebben a számunkban újabb két, külföldön helytálló magyar szakemberrel ismerkedhetünk meg.

Kerekes Péter pályája a 90-es évek derekán, a marketing aranykorszakában indult. Az Unilevernél folyamatosan lépegetett előre a szamárlétrán. Ezután a Reckitt Benckiser magyarországi és romániai piacért felelős marketingigazgatója lett. Innen vezetett útja a Dreherhez, amely a SABMiller cég tulajdona. Hat év marketingigazgatói munka után elfogadta a SABMiller spanyolországi leányvállalatainak marketing- és trade marketing igazgatói pozícióját, és a családdal együtt kiköltözött Santa Cruz Tenerifébe.

Kerekes Péter

– Mi motivált, hogy külföldre menj dolgozni?

– Először is szűkül az itthoni marketingszakma, legalábbis a pozíciók számát tekintve. Sok feladatot régiós szinten oldanak meg, amelynek oka a globalizáció, a hatékonyság, a költségkímélő megoldások alkalmazása.

A másik fontos szempont a tanulni vágyás volt. Váltani szerettem volna, mert már 6 éve tettem a dolgomat ugyanabban a munkakörben. Itt, Tenerifén, új vállalati kultúra, új versenytársak, új piaci helyzet ad lendületet. Rengeteget tanultam az utóbbi 12 hónap alatt mind a marketing, mind pedig az általános menedzsment területén.

A harmadik szempont a család: gyermekeimnek óriási lehetőség a nyelvismeret megszerzése, az új kultúra, az újfajta élet megismerése.

– Az eltöltött idő alapján milyennek látod az országot, ahova mentetek?

– Az ország és az egész környék, azt mondhatom, szinte az élet ajándéka. A környezet, a természeti szépségek, de az itt élő emberek viselkedése, élethez való hozzáállása is üdítő, elsősorban a privát életben. A munkában egy kicsit más a helyzet: bár az emberek hangulatán nem érződik a gazdasági válság hatása, a szigetlakókat nagymértékben érintik ennek hatásai. A turizmus és az építőipar, a két húzóágazat, zuhanórepülésben van. A cég tulajdonosai, ugyanúgy, mint bármelyik országban, az úgynevezett multis stílust kívánják meg, de a gyakorlatban itt ez nem igazán jellemző. Magyarként mi sokkal elszántabbak, terhelhetőbbek vagyunk.

– Fontos a beilleszkedés az ottani, helyi csapatba. Állítólag erről van egy igazi, Kerekes-féle sztorid…

– Santa Cruz Tenerifén rendezik a riói után a világ második legnagyobb karneváljját, amelyre a helyi lakosok hónapokon át készülnek. A régi hagyomány szerint a legelvetemültebb férfiak női jelmezt, ruhát öltenek, és úgy vonulnak fel. Lányom javaslatára balerinának öltöztem, ami meglett termetemmel kombinálva igencsak szórakoztató élményt nyújtott. Kép is van róla, amely kollégáim egy csoportjával együtt ábrázol, hűen tükrözve a felejthetetlen eseményt. Híre is ment, hogy egy külföldi bevállalta a női jelmezt, és így elnyertem a „Tinerfeno de honor” címet, azaz a tiszteletbeli tenerifei megtiszteltetést.

Karneváli hangulatban (Péter balról a második, balerinának öltözve)

– Mik a terveid a jövőt tekintve?

– Úgy gondolom, a cégen belül van lehetőség számomra. Néhány év múlva valószínűleg egy másik országba költözünk. Bízom benne, hogy helyi feladatok mellett régiós munkakörben is hasznosítani tudom majd tapasztalataimat. Karrieremet 5-10 év távlatában külföldön képzelem el, de ezután szívesen térek vissza Magyarországra.

– Mit üzensz az itthon dolgozó kollégáknak?

– Itt sincs kolbászból a kerítés. A stressz, a megterhelés itt sem kevesebb, még egy álomszerű szigeten sem. A külföldi munka inspirál, az új benyomások segítenek egy változatos, boldog élet kialakításában. Az első időszak nehéz volt, sokszor felmerült, hogy talán jobb lett volna otthon maradni, de egy év után már máshogyan látjuk a dolgokat. Megéri az erőfeszítés, és tesztelhetjük is, hogy mire vagyunk képesek emberileg, családilag és szakmailag is. Ha valaki kész arra, hogy új dolgot próbáljon ki, ajánlom, vágjon bele, keresse a lehetőséget! Ez a tapasztalat a későbbi karrierépítésben is segít.

***

Boczán Eszter, a Nielsen munkatársa londoni élményeiről mesél.

– Mindent szeretek, amitől jól érzem magam, de a lelkem mélyén vidéki magyar lány vagyok – vallja magáról Eszter. – Az új dolgok kipróbálása mindig vonzott, legyen az egy önarckép megfestése vagy éppen eperszedés egy farmon.

Boczán Eszter

– Mi az, amit a Nielsen mint munkáltató nyújt a fiatal munkatársaknak?

– A munkahelyválasztásban egy tényező befolyásolt, ösztönzött, ez pedig a kíváncsi természetem. Több évig kvalitatív piackutatóként dolgoztam, vagyis emberekkel beszélgettem, hogy feltárjam, mit is gondolnak egy márkáról vagy éppen egy üzletláncról, hogyan használnak különböző termékeket és mik az elvárásaik, amikor megveszik azokat. A Nielsen azért vonzott, mert nemzetközi cég, és úgy gondoltam, több fejlődési lehetőséget nyújthat más hasonló cégekkel szemben ebben a szakmában. Mindig is kíváncsi voltam, hogyan működik az emberi agy. A 2000-es évek közepétől az agykutatás a fogyasztói kutatásokban is egyre inkább szerepet kapott. Amikor ezt megtudtam, rögtön motoszkálni kezdett bennem a gondolat: ez az, amit a jövőben csinálni szeretnék.

Egy belső álláshirdetés által csatlakoztam a Nielsen NeuroFocus európai csapatához. A divízió központja Londonban van, ők felelnek az ilyen típusú kutatások kezeléséért. Jelenleg az európai ügyfélkapcsolatok a fő területem, ami különböző témák felügyeletét, elemzések készítését, valamint az ügyfelekkel való kapcsolattartást foglalja magában.

– Mit kell tudnunk a Nielsen NeuroFocusról?

– E részleg a tesztanyagokra adott tudat alatti válaszokat kutatja, elemzi, amelyek nem igazán feltárhatók a célközönség direkt bevonásával. A módszer az EEG, amely az agyi hullámok feltárását teszi lehetővé.

Csoportunk azt válaszolja meg, mennyire hatékony a tesztanyag, amit kérdezünk, képes-e fenntartani a figyelmet, milyen nyomot hagy a memóriában, és milyen érzelmi reakciót vált ki. Például egy tv-reklám esetén a reklám minden másodpercét kutatva megmondható, milyen hatásokat vált ki a nézőben.

– Milyen az élet Londonban?

– Jó itt élni több szempontból is. A tömegközlekedés, a metró szinte mindenhova eljut, fejlett az egészségügy, ezek a mindennapi életre is jó hatással vannak. A hírhedt angolos időjárás is megszokható, nem véletlen, hogy kifejlesztették a szélálló esernyőt, amelyre egy egész iparág szakosodott.

A kereskedelem arculata más: az e-kereskedelem itt virágzik. Nagyon elterjedtek az úgynevezett convenience üzletek, amelyek kisebb alapterületűek, és persze közben folyamatosan fejlesztik az online vásárlási lehetőségeket. A diszkontok száma arányaiban kevesebb, mint például itthon.

A márkák száma óriási, a vásárlás valódi élmény akár az ismert Oxford streeten is. Szembeötlő, hogy a női táskák márkáinak száma nagy, és sokan nyitva tartják, amikor közlekednek. Ugyanis a nők útközben sminkelik magukat, kihasználva a közlekedéssel töltött időt.

– Milyenek a britek?

– Nagyon céltudatosak és kitartóak. Ha egy adott terv nem működik, nem hozza az elvárt eredményt, akkor bevetik a B tervet. Ha ez sem megy, nem csüggednek, addig keresik a megoldást, amíg a megfelelő eszközre, módszerre rá nem találnak.

Itt igazán működik a „segíts magadon, Isten is megsegít” elv: csináld, ne nyavalyogj! Tisztelik a tenni akarást, mert ez mutatja számukra, hogy valóban elkötelezett vagy a célok elérésében.

– Mit üzensz az itthoni munkavállalóknak?

– A magyar szaktudás, a tapasztalat, illetve számos emberi és szakmai képesség, érték, mint például az elkötelezettség, a segítőkészség, de a kedvesség is sokat jelentenek itt, Londonban.

Fontos, hogy ha valaki külföldre megy dolgozni, nyitott legyen az új élményekre. Eltérő a kultúra, a hozzáállás, sokszor a gondolkodásmód is, de ha befogadóak vagyunk, ők is segítik beilleszkedésünket. Bízzunk a sikerben, így jó esélyünk van a karrier építésére akár Londonban is.

A Nielsen NeuroFocus központja Londonban

Hungarian FMCG experts abroad (Part 2)

Péter Kerekes' career started at Unilever back in the golden age of marketing, in the middle of the 1990s. Later he moved on to Reckitt Benckiser and then to Dreher, a company owned by SABMiller. After working six years as marketing director SABMiller offered him the trade and marketing director position of its Spain affiliate, so he and his family moved to Santa Cruz de Tenerife. He was motivated to try himself abroad because he wanted to learn: a new corporate structure, new competitors and a new market situation were waiting for him in Spain. It is needless to say that it was a great opportunity for his family too, learning a new language and immersing in another culture. Mr Kerekes loves the country and the people, but as regards work, he feels the effects of recession on locals. In his view Hungarian managers are more determined and hard-working than their Spanish colleagues. About his plans for the future he told that the family is likely to move on to another country in a couple of years' time. He would like to spend 5-10 more years abroad before returning to Hungary. His message to colleagues back home is that the level of stress and the workload is the same as in Hungary, but new experiences inspire and help to lead a diverse and interesting life. The fist year was difficult but if someone is ready to try new things, they should definitely give a go to working abroad. Nielsen's Eszter Boczán shared her London experiences with our magazine. She started to work for Nielsen because of her curious nature: she likes discussions, finding out what people think about brands or retail chains. After working in the company's ranks as qualitative researcher for while she joined Nielsen's NeuroFocus team, the headquarters of which is located in London. At the moment she is responsible for the team's client services in Europe. About Nielsen NeuroFocus she told that they use the method of electroencephalography (EEG) to analyse subconscious answers given to questions in test material. She likes living in London and she doesn't even complain about the weather. E-commerce is flourishing there and there are many convenience stores, while there are fewer discounters than in Hungary. Her perception of the British is that they are very determined and persistent. They don't lose their faith if things don't work out, instead they keep looking for the solution until they find the right tool or method. Don't complain, do it! is their philosophy. Ms Boczán's view is that Hungarian expertise, experience and skills are valued in Britain too, together with characteristics such as dedication, helpfulness and being nice. She thinks that if someone goes to work abroad they have to be open to new experiences, because this attitude will also help their being accepted. If one believes in their own success, they can build a career even in London. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Görögöktől németekig: változtattak, hogy spóroljanak

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Negyedévenként megkérdezi a Nielsen több mint ötven országban, köztük Magyarországon is a fogyasztókat, változtattak-e háztartásuk egy évvel korábbi költésein azért, hogy spóroljanak. Nálunk „igen”-nel mindig a megkérdezettek több mint kétharmada szokott válaszolni. Valamivel nagyobb arányban, mint az európai átlag.

Legutóbb, az idei harmadik negyedévben tíz magyar válaszadó közül nyolcan mondták, hogy változtattak, mert takarékoskodnak. Harmincegy vizsgált európai ország átlaga 60 százalék.

Földrészünkön legnagyobb arányban a görögök, portugálok, olaszok és írek adják ki másként a pénzüket, mint egy évvel ezelőtt. Mind a négy országban a válaszadók 80 százalékot meghaladó része nyilatkozott így. Legnagyobb a görögök aránya, 88 százalékkal.

Az érem másik oldala: legkevesebben, 30-40 százalék között a németek, osztrákok és norvégok változtattak háztartásuk kiadásain. Legkisebb a németek mutatója – 33 százalék.

Szintén állandósult a felmérés során a következő kérdés: „Az elmúlt év során, a mostani időszakhoz képest, a felsoroltak közül mit tett ön azért, hogy háztartása kiadásaiból megtakarítson?”

A változtató magyar megkérdezettek 70 százaléka olcsóbb élelmiszerre váltott. A felmérés néhány további eredményét táblázatunkban közöljük. ■

A magyarok által leggyakrabban említett spórolási lehetőségek említése régiónk néhány országában (a költéseiken változtatott válaszadók százalékában)

Spórolási lehetőség	*HU*	*Európai átlag*	*AT*	*CZ*	*HR*	*PL*	*RO*	*SK*
Olcsóbb élelmiszerre váltott	70	53	74	36	64	46	37	38
Gázon és áramon	59	46	39	61	49	45	45	42
Kevesebb új ruhát vett	54	57	66	44	56	52	56	55
Az otthonon kívüli szórakozást csökkentette	48	52	46	52	51	51	45	41
Elhalasztotta, hogy személyes használatú eszközeit modernebbekre váltsa, mint például számítógép, mobiltelefon	44	33	39	34	45	34	43	30
Elhalasztotta nagy, elektromos háztartási készülékek cseréjét	41	33	37	24	38	31	46	27
Csökkentette telefonköltségeit	39	34	42	48	54	30	37	44

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

Forrás: nielsen

From Greece to Germany: consumers changed their spending to save money

According to a Nielsen survey, in the 3rd quarter of 2013 eight out of ten Hungarians changed their spending habits to save money. The average of 31 European countries in this respect was 60 percent. This proportion was above 80 percent in Greece, Portugal, Italy and Ireland; a proportion between 30 and 40 percent was measured in Germany, Austria and Norway. The two ends of the spectrum were Greece with 88 percent and Germany with 33 percent. 70 percent of Hungarians said they had switched to cheaper groceries. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Drogéria

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Lassult a drogériák térnyerése. Amíg ugyanis tavaly január–augusztusban 6 százalékkal nagyobb bevételt értek el, mint egy évvel korábban, addig idén az első nyolc hónap során 3 százalékkal nőtt forgalmuk, a múlt év hasonló periódusához viszonyítva.

A Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért forgalma a teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelemben 2 százalékkal emelkedett a legutóbbi nyolc hónapban, a drogériák piaci részesedése változatlanul 28 százalék.

Mennyiség szempontjából viszont erősödött a drogéria pozíciója. Amíg a Nielsen által mért hetven kategóriából átlagosan 4 százalékkkal kevesebbet adtak el a teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelemben nyolc hónapos összehasonlításban, addig a drogéria mutatója plusz 4 százalék.

Ezek az üzletek egyedi kínálatukkal, értékes szolgáltatásaikkal vonzzák vevőiket. Ebben partnerek erős márkáikkal a gyártó vállalatok. Értékben 83 százalék jutott a gyártói márkákra a drogériák forgalmából az idei első félév során, ahogyan tavaly január–június között is.

Említést érdemel, hogy a teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelem bevételéből a háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál is hasonló az arány: 82 százalékot vittek el a gyártók márkái mind az idei, mind a tavalyi első félév alatt. ■

Néhány nagy forgalmú kategória értékben mért, átlagon felüli piaci részesedése a drogéria csatornában 2013. január–augusztus során

Kategória	*%*
Pelenka	42
Dezodor	39
Tusfürdő	30
Fogkrém	34
Sampon	31
Testápoló	39
Hajfesték	63
Szappan	31
Arc- és szemránckrém	54

Forrás: nielsen

Drugstores

The conquest of drugstores slowed down: while January-August 2012 brought them 6 percent higher turnover than a year earlier, in the first eight months of 2013 their sales only expanded by 3 percent from the base period. Value sales of the 70 Nielsen-audited household chemical and cosmetics products in Hungary's grocery retail rose by 2 percent in the examined period, but drugstores' market share remained 28 percent. However, in terms of volume sales drugstores bettered their position – in Hungary's grocery retail 4 percent lower sales were measured in the 70 categories, but drugstores performed 4 percent better. 83 percent of drugstores' value sales were realised by manufacturer brands. ■

Csúcsminőség, olasz design!

akár **90%** kedvezménnyel

ALESSI termékek hűségpontokkal már **949** Ft-tól!

ALESSI Vásárlásait hűségpontokkal jutalmazzuk, melyekkel prémium minőségű olasz evőeszközökhöz és étkészletekhez juthat óriási kedvezményekkel!*

SPAR INTERSPAR

Pontgyűjtés: 2013. november 14-től 2014. március 19-ig • Pontbeváltás: 2013. november 14-től 2014. március 30-ig, illetve az árukészlet erejéig.

*Minden elköltött 1.000 Ft vásárlás után 1 db hűségpont jár. A hűségakció részletei valamint a részvételi szabályzat megtalálható a www.sparhuseg.hu/alessi weboldalon és az áruházakban.

NUOVO MILANO and KU is produced under license from Alessi S.p.A. ALESSI is a registered trade mark of Alessi S.p.A., Italy.

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

ÚJ

HAJFESTÉK, AMIT **IMÁDNI** FOG A HAJA!

VIRÁG NEKTÁR
ÉS **NÖVÉNYI OLAJ**

AMMÓNIAMENTES

LENYŰGÖZŐ **RAGYOGÁS**
RENDKÍVÜLI **ÁPOLÁS**
FENSÉGES **VIRÁG ILLAT**

A képen látható modell hajszíne a Nectra Color 662-es, Nugát Barna árnyalat.