Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

2014. február–március ■ IX. évf. 2–3. sz. ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk márciusban
SIRHA 2014

Reflektorban
MAGYAR BRANDS 2013

HoReCa
Dr. Franchise – beszélgetés Rózsa Józseffel

ÚJDONSÁG!

Új Rama Aero

Légiesen könnyű… és nagyon finom!

Brands. Powered by People. Empowering People.

18 ÉVES A MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG

Felnőtt az, akit célok vezérelnek.

A nagykorúságot nem csak az évek számában mérik. Próbálkozások, tapasztalatok, sikerek és kudarcok, de leginkább saját céljaink formálnak minket olyanná, amilyenek végül lettünk az idők során. Szerencsés esetben olyanná, amilyenek mindig is szerettünk volna lenni, a kezdetektől.

A most 18 éves Márkaszövetségnek ilyen szerencséje volt. Ezért köszöni minden tagjának, hogy kitalálták, létrehozták és támogatták; hogy elnézték kezdeti botladozásait és gyermekbetegségeit; hogy hagyták kibontakozni és megerősödni; és azt, hogy most már komolyan figyelnek rá és felnőttszámba veszik.

Reméljük, fel tudtunk nőni célunkhoz, a márkák és a márkaépítés ügyének következetes képviseletéhez. Ígérjük, felnőtt és felelős módon fogunk viselkedni és cselekedni a jövőben is, közös céljaink érdekében. Köszönjük tagjainknak a folyamatos támogatást és együttműködést.

Beiersdorf, Bonbonetti Choco, Bonduelle, Borsodi Sörgyár, Bunge, Coca-Cola, Coty, Danone, Detki Keksz, Douwe Egberts, Dr. Oetker, DunaPro, Ed.Haas, Ferrero, Freudenberg, FrieslandCampina, GlaxoSmithKline, Heineken, Hell Energy, Henkel, Hipp, Intersnack, Johnson&Johnson, Kaiser Food, Kométa, Kotányi, L'Oréal, Magyar Cukor, Maresi, Mars, Mary-Ker, Mondelez, Naponta, Nestlé, Nordzucker, Numil, Pannontej, Pernod-Ricard, Philip Morris, Pick Szeged, Prémium Kert, Rauch, Reckitt Benckiser, Red Bull, SáGa Foods, SCA Hygiene, Sole-Mizo, Soós Tészta, Szentkirályi, Tchibo, Törley, Unilever, Univer, Vajda Papír, White Lake, Wrigley, Zwack Unicum

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG

Márkák, célokkal

Gyenes András
Unilever Magyarország – Adria Régió elnök
Magyar Márkaszövetség alelnök

Cinikus az, aki mindennek tudja az árát, de semminek az értékét. Mi a Márkaszövetségben pont fordítva vagyunk ezzel: kerül amibe kerül, de értéket kívánunk teremteni, bármi áron. Ehhez megvan a hitünk és a szenvedélyünk is.

Szenvedélyesen hiszünk például abban, hogy márkáink segítenek jobbá tenni közös világunkat. Abban, hogy márkáink nem pusztán „árpontokról", „termékelőnyökről" és „kiterjesztésekről" szólnak, hanem az emberekről és az embereknek. A márka alapvetően kommunikáció: arról beszél, miként látjuk a világot, mit gondolunk róla, és hogyan akarjuk megváltoztatni.

Nagy szavak? Igen, vállaltan azok. De ha valamit tanultunk a történelemből vagy éppen a teremtés történetéből, akkor azt, hogy minden a nagy szavakkal, nagy ötletekkel, nagy víziókkal kezdődik. És ha van hozzá hitünk és szenvedélyünk, és legfőképpen céljaink, akkor ezekből alkotó munka és értékteremtés lesz.

Ma a világ egyik, szerencsésebbnek mondható felét gazdasági válság, munkanélküliség, gyermekkori elhízás, a fiatalok perspektívátlansága, elöregedés, általános értékválság jellemzi. A világ másik, nagyobbik felét pedig környezeti katasztrófák, ivóvízhiány, éhínség és szociális robbanás fenyegeti. Naponta ezrek halnak meg ma egyszerűen azért, mert nem mosnak, nem tudnak szappannal kezet mosni. Naponta milliók szenvednek attól, ami egész egyszerűen a továbbiakban fenntarthatatlan, akár erkölcsi, akár gazdasági, akár társadalmi értelemben.

Ezért ma a márkáknak túl kell lépniük az eddigi „hagyományos termék, jó minőségben, versenyképes áron" modellen. Célt kell mutatniuk, és ezeket következetesen szolgálniuk. Pár év múlva csak az a márka lesz sikeres, kereskedelmileg és társadalmilag egyaránt, amelyet célok vezérelnek, amely célokkal rendelkezik. Még pár év eltelik, és az a márka, amelynek nem lesz társadalmi mondanivalója, egyszerűen kihal. Mert közben felnő egy nemzedék, mely napi szinten, a legapróbb vásárlási döntésével is hitet tesz, véleményt nyilvánít ki, és egyben véleményt is formál. Nagyon rövid időn belül az a márka, amelynek nem lesz egy okostelefon képernyőjén elférő releváns mondanivalója, megszűnik márkának lenni. Termék lesz, egy a sokból, valamelyik áruház alsó polcán.

A Márkaszövetség tavaly publikált kutatása azt mutatta be, mit adnak a márkák és a márkaépítés a gazdaságnak. Idén újabb kutatást indítunk, ebben azt vizsgáljuk meg, mit adnak a márkák a társadalomnak. Már most számos olyan vállalati, iparági kezdeményezésről tudunk, melyek egyszerre képesek megvalósítani üzleti és társadalmi célkitűzéseket is. A mi feladatunk az, hogy ezekről a törekvésekről nyíltan, őszintén, és a lehető legszélesebb körben beszéljünk.

Személyes meggyőződésem, hogy igenis lehetséges jó ügyeket szolgálni, és ezzel egyidejűleg jó üzletet is csinálni. Egy friss globális kutatás szerint a fogyasztók 76%-a egyetért ezzel az elvvel, miközben a márkatulajdonosoknak csak 56%-a gondolja így. Vagyis eddig kiaknázatlan, óriási lehetőségek állnak a vállalatok előtt, hogy márkáik emberekre és közösségekre gyakorolt hatásával jobbá tegyék a világot. Mire várunk még?

Gazdasági súly

2013-as rendkívüli közgyűlésünkön hoztuk nyilvánosságra annak az értékfeltáró kutatásnak az eredményeit, mely tagvállalataink gazdasági súlyát és társadalmi szerepvállalását vizsgálta.

- Összes eddigi beruházás: 680 Mrd Ft
- Éves árbevétel: 1 793 Mrd Ft
- Éves adó- és járulékfizetés: 452 Mrd Ft
- Összes termelési hely: 98 db
- Közvetlen alkalmazott: 22 869 fő
- Hazai beszállító partner: 29 308 db
- Hazai éves beszerzési érték: 471 Mrd Ft
- Felelősségvállalási program: tagok 73%-a

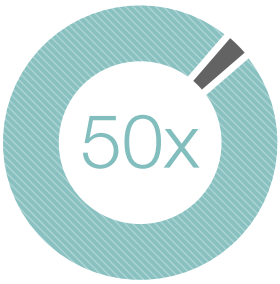
Befektetések

Egy átlagos hazai cég éves befektetése:

5,3 millió Ft

Egy átlagos márkaszövetségi cég éves befektetése:

272 millió Ft



Munkahelyek

Egy átlagos hazai cég alkalmazotti létszáma:

6 fő

70x

Egy átlagos márkaszövetségi cég alkalmazotti létszáma:

410 fő

Árbevételek

Egy átlagos hazai cég éves árbevétele:

100 millió Ft

Egy átlagos márkaszövetségi cég éves árbevétele:

30 milliárd Ft

30x

Hazai beszállítók

A Márkaszövetség cégei összesen 29 308 hazai beszállítótól 471 milliárd forintért vettek alapanyagokat és szolgáltatásokat, azaz egy tagcég átlagosan 600 beszállítónak ad munkát, megrendeléseket.

29 308
hazai beszálllító partner

471 milliárd Ft
értékű vásárlás

Adófizetések

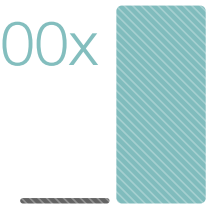
Egy átlagos hazai cég éves adóbefizetése:

1,86 millió Ft

Egy átlagos márkaszövetségi cég éves adóbefizetése:

10,5 milliárd Ft

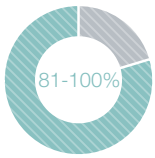
5600x



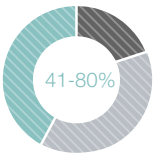
Hazai megrendelések

A tagcégek az alábbi arányban vásárolnak hazai forrásból:

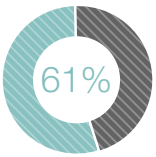
A tagok negyede



A tagok harmada



A tagok fele



Forrás: A Magyar Márkaszövetség tagvállalatainak gazdasági súlyáról és társadalmi szerepéről készült értékfeltáró kutatás, Trend International Market Research Kft. 2011. - KSH adatok

Javaslatok a kormánynak

A márkaépítés nemzetgazdasági hasznait bemutató kutatási eredmények alapján hatpontos szabályozási javaslatcsomagot ajánlottunk a kormány figyelmébe.

- Folyamatos és konstruktív párbeszéd az iparág és a kormányzati szereplők között
- A márkaépítés gazdasági jelentőségének elismerése a szakpolitikákban
- Kiszámíthatóbb és hatékonyabb adópolitika
- Hatékony márkavédelem, szigorú állami fellépés a hamisítás és utánzás ellen
- Szabad, de felelős kereskedelmi kommunikáció fenntartása
- Egységes kereskedelmi szabályozás kialakítása

„A Márkaszövetséggel való együttműködés a magyar kormány stratégiai érdeke.”
„Először is: azt szeretném leszögezni, hogy a szakpolitikák alakítása során a jövőben kiemelten figyelembe fogjuk venni a márkaépítés által előálló nemzetgazdasági előnyöket. Tehát mi azt gondoljuk, hogy a magyar nemzetgazdaságot kifejezetten erősítik az erős márkák.”
„A Márkaszövetség és a kormány céljai, törekvései, valamint érdekei egy irányba mutatnak. Nincsen erős ország erős márkák nélkül, és erős márkák sem jönnek létre egy gyenge országban.”
„Önök a kormány szövetségesei, és az Önök vállalatai, a Márkaszövetség tagvállalatai igenis hozzájárulnak Magyarország sikeréhez. Ha Önök sikeresek, Magyarország is sikeres.”

Szijjártó Péter, külügyi és külgazdasági államtitkár a rendkívüli közgyűlésen, 2013. január 10-én

Tagjaink gazdasági súlyát és társadalmi szerepvállalását a tavalyi rendkívüli közgyűlésen mutattuk be.

„Az elmúlt 18 év során a Magyar Márkaszövetség végig aktív és megbízható tagja volt a brüsszeli Európai Márkaszövetségnek. Mint a magyar üzleti közösség megbecsült tagja, a Márkaszövetség sikeresen közvetítette iparágunk álláspontját az ottani parlament és kormányzat felé olyan ügyekben, mint például a tisztességes üzleti gyakorlatok propagálása vagy a védjegyek és szellemi tulajdonjogok védelme. Elismerésre méltónak tartjuk a Márkaszövetség azon képességeit, hogy mindig tényekre és elemzésekre támaszkodva fejti ki lobbitevékenységét közös ügyeinkért; reméljük, még sok-sok éven át lesz sikeres az együttműködésünk.”

Alain Galaski, Director-General, European Brands Association (AIM)

Ács Tamás márkaszövetségi elnök és Szíjjártó Péter államtitkár

„A Vidékfejlesztési Minisztérium kiemelten fontosnak tartja, hogy a hazai beszállítók és kereskedők közötti kapcsolatok javuljanak, és valóban garanciális védelmet kapjanak az élelmiszer-ipari vállalkozások. Ebbéli törekvéseinkben, így például a tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló jogszabály megalkotása és módosításai során a Magyar Márkaszövetség mindig korrekt, felkészült és következetes szakmai partnerünknek bizonyult.”

Dr. Feldman Zsolt, Vidékfejlesztési Minisztérium, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár

2011-es közgyűlésünkön Dr. Kardeván Endre VM-államtitkárnak adtuk át állásfoglalásunkat a népegészségügyi termékadóról.

Fekete Zoltán főtitkár és Dr. Juhász Miklós GVH-elnök

„Erősíteni kell a Gazdasági Versenyhivatal átlátható, kiszámítható, ügyfélbarát működését, miközben a hivatal számít a magyarországi vállalkozások jogkövető és etikus magatartására is. Fontos a párbeszéd, mert gyorsabban lehet értesülni az egyes piaci anomáliákról, és szakmai szervezeteken keresztül a GVH is könnyebben fejtheti ki versenypártoló tevékenységét.”

Dr. Juhász Miklós, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke a Márkaszövetség jubileumi, 15. éves közgyűlésén, 2010. december 15-én

Nyolc tagvállalatunk 2012-ben hozta létre az EU Vállalás hazai platformját, idén januárban újabb négy céggel bővült a felelős hirdetők tábora.

„Nagyon szép emlékeket őrzök Magyarországról, ahol a Nestlé ügyvezetője és a Márkaszövetség elnökségi tagja voltam. Most, mint a Nestlé európai ügyvezető alelnöke és egyben az Európai Márkaszövetség alelnöke, még többet tudok tenni a márkák és a márkaépítés ügyéért, mind tagállami, mind uniós szinten. Örülök, hogy hozzájárulhattam a Márkaszövetség munkájához és sikereihez, és nagyon boldog 18. születésnapot kívánok magyar barátaimnak és kollégáimnak."

Laurent Freixe, Executive Vice President for Europe, Nestlé

„Örömömre szolgál, hogy szakmai-érdekvédelmi szervezetként a tagvállalataik által képviselt márkákon keresztül – a kormányzati törekvésekkel összhangban – az erős Magyarország megteremtését tűzték ki célul. E közös gondolkodás mentén való további eredmények érdekében jó munkát kívánok Önöknek!"

Németh Lászlóné nemzeti fejlesztési miniszter levele, 2013. április 25.

Dr. Szili Katalin házelnök a Parlamentben fogadta az európai nemzeti márkaszövetségek vezetőit 2004-ben.

„Még hogy 18 éves, „nagykorú" a Márkaszövetség?! Ez a szervezet már születésekor is éretten, felnőtt módra gondolkodott, és a felelős marketingkommunikáció iránti elkötelezettsége vezetett a hazai önszabályozási rendszer kialakításához is. A Márkaszövetség tagvállalatai pontosan tudják, hogy felelős reklámozás nélkül nincsen erős márka. Értékrendjük elismerésre méltó, és ezért további sikereket kívánok nekik."

Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára

„A Reklámozói Világszövetség (WFA) Végrehajtó Bizottsága nevében ezúton gratulálok a Magyar Márkaszövetségnek, megalakulása 18. évfordulója alkalmából. Önök most fontos mérföldkőhöz érkeztek; olyan pillanathoz, amikor büszkén tekinthetnek vissza eddigi történetükre és eredményeikre. Az alkalmat megragadva, egyúttal köszönöm elnökségüknek és valamennyi tagvállalatuknak, hogy ezen hosszú esztendők alatt oly szoros és sikeres módon tudtunk együttműködni. A következő 18 évre is legalább ilyen sikeres partnerséget kívánok magunknak!"

Stephan Loerke, Managing Director, World Federation of Advertisers (WFA)

„Tizennyolc év sok idő, a nagykorúság mércéje egy szervezetnél nem az évek száma, hanem az elvégzett feladatok minősége. A Márkaszövetség felkészült, harcos és eredményes szervezet."

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára

„Az EU Vállalás elismerésre méltó iparági kezdeményezés."
Dr. Karas Monika,
NMHH-elnök, 2014

A Future Store Önre vár!

Varázslatos, izgalmas, kihívásokkal teli – nagyjából így tudom leírni azt a munkát, amely kétévente a Future Store kiállítási standunk megvalósítási feladatait jelenti. Idén a SIRHA Budapest kiállításon már a negyedik, jövőbe mutató megoldásokat felvonultató szemlére készülünk, most újra 350 négyzetméteren. Partnereink a legnagyobbak és legjobbak közül valók, mind termékbemutatók és kóstolók tekintetében, mind eladáshelyi megoldásokat kínáló eszközökben és szolgáltatásban.

Ha szeretné kipróbálni az NFC-rendszerű lojalitásprogramokat, a legújabb TOMRA PET-palack-visszaváltókat, a vásárlóérzékelő kommunikációs eszközöket, vagy az extrém Record automata ajtaját, már a bejáratig elég eljönnie. Bentebb a legújabb termékvariánsok várják, a legújabb pulti mérlegek, 3D-s kijelzők, modern dizájnú péksütemény-kínálók, és persze a legújabb boltberendezési trendeket követő polcok. Egy idei újdonságunk lesz a BORoadshow a Future Store belsejében, ahol finomabbnál finomabb borokkal kínáljuk látogatóinkat.

A termékek felvonultatásához természetesen olyan egyedi displaymegoldások is tartoznak, amelyek a kiállításon debütálnak majd – egyben a rajtuk felsorakozó termékekkel. A helyszíni promóciókra is mutatunk digitális mintákat. És a saniter innovációkat se felejtettük el. De nyilván nem írhatom le most az összes meglepetést…

Örülnénk, ha Ön is ellátogatna hozzánk március 10–12. között a Hungexpo Vásárterület A pavilonjának 204. standjára. A könnyebb bejutáshoz ingyenes e-ticketet tudunk küldeni, ha ír nekünk a marketing@trademagazin.hu címre, a jövő áruházának tárlatvezetéséhez pedig a standnál tud regisztrálni, hogy megkaphassa az NFC belépőjét, amely sok további élménnyel gazdagítja majd.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The Future Store is waiting for you!

Magical, exciting and full of challenges – this is how I would describe the work we do every other year when planning and building our Future Store. This year we are preparing for the fourth time to present progressive in-store solutions on 350 square metres, this time at the SIRHA Budapest trade fair.

Among our partners you can find the biggest and the best, in terms of product presentation and tasting, POS tools and services. If you would like to try NFC-based loyalty programmes, the latest TOMRA PET bottle return vending machines, customer-sensing communication devices or the door of the extreme Record vending machine, it is enough to come to the entrance. If you go inside the Future Store, you will come across the latest versions of products, the latest countertop scales, 3D displays, modern-design baked goods offering solutions and shelves that follow the newest store furnishing trends. The WINE Roadshow will be a new feature this year: visitors will be treated to the best wines in the Future Store. It is needless to say that there will be unique display solutions too and some of them will debut here – and all of them will be full of products. Nobody will leave the Future Store hungry or thirsty.

We would be glad if you visited us between 10 and 12 March at stand 204 in Pavilion A of the Hungexpo Fair Center. In order to make your entry easier we can send you free e-tickets, all you have to do is write to us at marketing@trademagazin.hu. Visitors can register for free guided tours in the store at our stand. You will also get your own NFC entry badge there, with which you will have the opportunity to experience many more exciting new things.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

10 000 m², hazai és külföldi kiállítók, szakmai bemutatók és konferenciák, hosted buyerek, nemzetközi brand, sok éves szakmai tapasztalat – két szóban SIRHA Budapest, a HUNGEXPO új kiállítása.

MB | MAGYAR BRANDS 2013

54

A MagyarBrands szakmai elnevezés, a legkiválóbb hazai márkák minősítését és bemutatását célul kitűző program, díjazottjainak kiválasztása pályázati rendszerben, illetve egy szakértői bizottság jelölése alapján történik.

6 A Future Store Önre vár!
8 Párbeszéd vagy pár beszéd?
8 Jövő jó bőrben
10 Híreink

Kiemelt témánk márciusban: SIRHA 2014

18 SIRHA Budapest – nemzetközi kiállítás, hazai ízekkel
22 Új időszámítás a húsiparban
24 A pulyka sikertermék
27 Átállásra készül a tejipar
28 Gabonafüggő ágazatok
30 Váltás előtt a tartósítóipar
36 Nosztalgiázik az édességipar
38 Töretlenül bővül az ásványvíz-fogyasztás
40 Túl a gödör alján a gyümölcslé
41 Az alkoholmentes sörök forgalma növekedett leginkább
42 Borászok új célokkal
43 Egyre előkelőbb helyen a pálinka
46 Viselhető technológia a jövő slágere
51 A jövő az intelligens csomagolásoké

Reflektorban: MagyarBrands 2013

54 Érték és mérték
58 Díjazottak

Polctükör

62 Mire hajaznak a vásárlók?
64 Új seprű jobban seper

Horeca

68 Ünnepelt a szakma
69 MVI
70 Kiállítók a SIRHA-ról

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

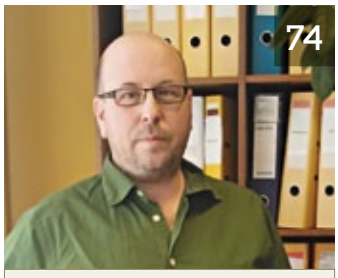
Szerkesztőség

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

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 médiapatnere
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!

Az idei tavaszi nagytakarítási szezonban az emelkedő fogyasztói bizalmi index hatására fogyasztásnövekedésre számítanak a szakemberek. A jó ár-érték arányú, hatékony, innovatív termékeket leginkább akcióban keresik és vásárolják meg a háziasszonyok. Az újdonságok között a speciális szivacs éppúgy megtalálható, mint a robotporszívó vagy a jobb formulájú, hatékonyabb tisztítószer.



A hazai vendéglátás mai helyzetéhez alkalmazkodva nem készít már terveket, inkább a napi problémákhoz igazodik Rózsa József, több nemzetközi gyorsétteremlánc hazai franchise-jogainak birtokosa. Valamit mégis jól csinálhat, mert „birodalma" folyamatosan nő, és a magyar partnereket kutató kisebb-nagyobb hálózatok képviselői is mind megfordulnak irodájában.

A kölni szakvásár, az Anuga fontos mottója volt a fenntarthatóság, az élelmiszer-biztonság és az átláthatóság. Különböző fórumokon és konferenciákon megbizonyosodhattunk róla, hogy Németország a nemzetközi élvonalban van, ami a másokért való felelősségvállalást illeti. Akié a gazdagság, azé a felelősség? Németország esetében a válasz mindenképpen igen.

A negyedik alkalommal megrendezett POS-POP eszközök hazai versenyének pályamunkáit a Business Days kísérőrendezvényeként Tapolcán, a Pelion Hotel különtermében tekintette meg közel 400 érdeklődő a résztvevők közül. Az ünnepélyes eredményhirdetésre és díjkiosztóra 2013. november 7-én, a Trade Marketing Klub évzáró eseményén került sor.

71 Bocuse d'Or 2014
72 Itthon
74 Dr. Franchise
75 Ötlet és innováció
76 Étteremkoncepciók
77 Italvilág
78 Nagyvilág
79 Trendek
80 Az illatos bor művésze
82 Sikeres évek küszöbén

Piaci analízisek

84 AKI: Piacot veszített a magyar natúr joghurt
85 GKI: Rekordot döntött a kereskedelmi bizalmi index
86 Dohányipar és kiskereskedelem: a füstbe ment „terv"?
84 GfK: Márkafejlődés felsőbb fokon (5. rész)
86 KSH, Nielsen
92 Nielsen Ártér

Alapanyag

94 Öntözés, gyümölcstelepítés, gombatelepek – megújulhat a kertészet
96 Alapanyag-hírek

Export

98 A világ pénze: Ilyen a boksz
98 Felívelő orosz piaci agrárkapcsolatok
101 Nielsen – Országról országra: Csehország

Értékesítés és üzletfejlesztés

102 Anuga, 3. rész: Mentsük, ami menthető
104 A top 10 fogyasztói trend 2014-ben
106 Bemutatjuk 2014 franchise-díjazottjait

Technológia

110 2014: átmeneti támogatási év
111 Továbbra is vízzel-lélekkel a jövőbe vezető zöld úton
112 Pályázzon, és tegye ismertté vállalkozását!

In-store és out-door

113 A POPAI jelenti
114 Tíz magyar vásárlóból hét díjazza, ha lojalitását egy lánc hűségprogrammal ismeri el
116 14 díjazott a magyar POPAI Awardson
120 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

122 A HERVIS-ítélet margójára
125 Áfacsalók nyomában – szűkül a kör
126 Magyar FMCG-szakemberek külföldön (3. rész)
128 Nielsen Első Kézből: Így teljesítenek jobban a kategóriák

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 márciusban

Buszesz 111. ■ DS Smith 52-53. ■ Eisberg 93. ■ Famous Grouse 43. ■ Fit-Food 31. ■ FM Logistic 99. ■ Frittmann 80-81. ■ GfK 89. ■ GS1 50. ■ Hungerit 25. ■ Hungexpo 21. ■ Hungrana 29. ■ Infinite Sp 49. ■ Jack Daniel's 67. ■ Kaiser Food 23. ■ Kométa 57. ■ Magyar Márkaszövetség 1.2.3.4.5. ■ Magyar Telekom B4 ■ Maspex 39. ■ Mazsi 55. ■ MVM ZRt. 112. ■ Nestlé 9., 35. ■ Nielsen 25. ■ Novohost 46. ■ OSG Form 91. ■ Prémium Kert 95. ■ SC Johnson 65. ■ SGS 24. ■ SPAR 109., B3 ■ STI 45. ■ Szintézis 47. ■ Target Sales Group 63. ■ Taschner 82-83. ■ Tesco 114. ■ Unilever B2., 32.,33.,37.,61., 89.,97.,121. ■ United Publishers 11.,13.,15.,17., 55. ■ Univer 59. ■ Win-Store 119. ■ Wrigley B1

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 22 623 (2013. I. fv. MATESZ audit) print-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

Párbeszéd vagy pár beszéd?

Justin István
ügyvezető
Pek-Snack

Amikor a Lánchíd Klub – most már több mint 10 éve – megalakult, csak remélni tudtuk, hogy működése hosszú távon is az egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari, üzleti véleményformáló fórum lesz. Büszkék lehetünk rá, hogy az eredeti célkitűzéseinket mindig szem előtt tartva, a gyártói és kereskedelmi oldal között egy folyamatos kommunikáció, párbeszéd valósulhatott meg, sokszor konkrét eredményeket felmutatva, és néha persze kudarcokat is átélve.

Hogy a magyar élelmiszeripar versenyképessége, innovációs színvonala a Lánchíd Klub működésének köszönhetően javult-e, azt nem tudom. De abban biztos vagyok, hogy a mögöttünk lévő időszakban nagyon sok aktuális kérdésben hallattuk a hangunkat, fogalmaztuk meg a véleményünket, szakmai álláspontunkat. És mindezt az objektivitás és semlegesség talaján, csakis a szakmaiság elveinek maximális figyelembevételével. Együttműködésünk a Trade magazinnal mára olyan állandó kommunikációs fórumokat eredményezett (Business Dinner, Business Days, Business Roadshow), ahol a fenti elvek bázisán a szakma képviselői, független tanácsadók és szakemberek fogalmazhatják meg mondanivalójukat, álláspontjukat aktuális kérdésekben. Mindig arra törekszünk, hogy a hazai élelmiszeripar fejlődése érdekében minden érintettet megszólítsunk, és egy asztalhoz ültessük a törvényalkotói oldal képviselőit az ipar és kereskedelem képviselőivel. Mindig a Párbeszédre törekszünk, és próbálunk nem megelégedni a „Pár beszéddel". A magam részéről örülök, hogy több mint 12 éves édesipari tapasztalattal, egy közel 7 éves posta-logisztikai piaci kitérő után, januártól visszatértem az FMCG világába, és a Pek-Snack Kft. ügyvezető igazgatójaként ismételten az élelmiszer-ipari szegmens egyik kiváló, versenyképes cégénél kamatoztathatom tudásomat. Biztos vagyok benne, hogy mi ezután is a hatékony és eredményes párbeszédre törekszünk a Lánchíd Klubbon innen és túl! ■

Dialogue or random talking?

When more than 10 years ago the Chain Bridge Club was established, we could only hope that it would become the important opinion shaper in the food and business sector that it is today. We can be proud of the fact that we managed to establish a constant dialogue between manufacturers and retailers. We have always expressed our opinion objectively, standing on the ground of neutrality and professionalism. Our cooperation with Trade magazine resulted in communication forums such as the Business Dinner, Business Days and Business Roadshow. We are always working for starting a dialogue and won't make do with random talking. Now that I have returned to the world of FMCG as managing director of Pek-Snack Kft., I can assure the Chain Bridge Club that we will continue the dialogue about the matters of our trade! ■

Jövő jó bőrben

Nem valami fényesen indult az év, mert január közepéig jószerivel inkább tavasz volt, mint tél. A magyar élelmiszer-termelés sikerét megalapozó gabona tulajdonképpen jól kezdte az esztendőt, azt leszámítva, hogy nemcsak a hó, de másféle csapadék is hiányzott (ezt azóta pótolta a természet). A kertészekre pedig a frászt hozta a szokatlan meleg, ha ugyanis korán rügyet bontanak a fák és később nagy fagy érkezik, akkor biztosan oda a termés.

Nehéz elvonatkoztatni az időjárástól, mégis az élelmiszer-termelés bizakodva nézhet az esztendő elé. Ugyanis a korábbi viták végére mégiscsak összeállt az Európai Unió 2014–2020-as költségvetése, és az elkövetkező hét évben stabilnak látszik az uniós és a nemzeti támogatási rendszer. Ha ezt összevetjük az élelmiszer felértékelődését mutató világpiaci folyamatokkal, akkor az ármozgások több mint biztatóak. Az olyan ágazatokban, mint a kertészet vagy az állattenyésztés, valamint a hozzá szorosan kapcsolódó tej- és húsiparban, ahol jelentős a hozzáadott érték, némileg optimistábbak lehetnek a cégek.

Visszatekintve 2013-ra, az élelmiszer-gazdaság szempontjából jó év volt, hiszen a nyolcmilliárd euró értékű exportteljesítményben s az ehhez kapcsolódó jövedelmi, foglalkoztatási és beruházási adatokban sok bizakodásra okot adó jel van. Az élelmiszer-gazdaság szereplői a közelmúltra sem nagyon panaszkodhatnak, hiszen talán csak a gabona kivételével stagnáltak vagy emelkedtek a termelői árak.

A fejlődést – az időjárási bizonytalanságok mellett – segítheti, hogy most már biztosan tudható, idén és 2020-ig évente mintegy 725 milliárd forintos uniós és nemzeti támogatással lehet számolni. Ezek között legnagyobb tételnek a szabad felhasználású – jövedelmet kiegészítő, beruházás alapját jelentő –, terület alapú támogatás számít, ami 2014-ben hektáronként 227 euró, vagyis 67 ezer forint körüli összeg lesz. Az új pályázatok alapján járó kifizetések megindulására azonban várni kell, hiszen az induló, hétéves uniós támogatási ciklus első éve 2014.

A második félévtől kiírásra kerülő támogatási pályázatok között jelentős számban találhatók majd olyanok, amelyek az állattenyésztés és az élelmiszer-feldolgozás jövedelemtermelő képességét lesznek hivatottak növelni, vagy legalábbis a szántóföldi növény termesztéséhez közelíteni. Már csak azért is, mert a kormány élelmiszer-gazdaságot érintő fejlesztési elképzelései között előkelő helyre került az állattenyésztés felzárkóztatásra.

Egyébként már az 1300-as évek óta próbálják elérni, hogy a most 3,6 millió hektár szántó termése ne magként hagyja el az országot, hanem feldolgozott élelmiszerként. Vagy bőrben, legalább élő állatként. ■

The future looks rosy

The year didn't start well as until the middle of January it was practically spring instead of winter. However, if we don't consider the weather, we can be hopeful about the new year in the food industry. Despite earlier disputes the European Union's 2014-2020 budget was given the green light and the funding system seems to be stable for the next seven years – on both member sate and EU level. At the same time it is also a positive sign that groceries are becoming a more valuable commodity in the world market. Until 2020 the food sector in Hungary will receive HUF 725 billion in funding from the EU and the national budget each year. In 2014 land owners will receive about HUF 67,000 per hectare in the Single Area Payment Scheme. In the second half of the year businesses in livestock farming and food processing will have the chance to apply for funding through many programmes, in order to make enterprises in the sector more profitable. On the government's food industry agenda the supporting of livestock farming is one of the priorities. ■

Magyaros ízek,
hazai termékfejlesztés

Egy igazi magyar konyhából nem hiányozhat a paprika, szinte elképzelhetetlen nélküle egy jó gulyás vagy egy ízletes pörkölt.

A MAGGI termékek közül sok kifejezetten a magyar ízlésvilágnak megfelelően készül. A MAGGI Pörköltszaft, Gulyásleves és Halászlé kockát például éppen a magyaros ételek fűszerezésére fejlesztették ki itthon, és a benne lévő hazai pirospaprika még tovább erősíti a jellegzetes hazai ízeket. A MAGGI több mint 2000 különböző nyersanyag felhasználásával, a magyar ízlésnek megfelelő ételeket készít.

Tudta-e?

- Nem csupán a termékfejlesztés történik Magyarországon, hanem sok alapanyag beszerzése is. A paprikával fűszerezett leves- és ízesítőkockákban fellelhető fűszerpaprikát is hazai beszállítótól szerzi be a vállalat, ez 2012-ben több mint 100 tonnát jelentett, amely a magyar piacon kívül még 8 európai országba jutott el.
- Sok esetben nemcsak a hazai termelők friss zöldségeit vásárolják fel, hanem a feldolgozásba, őrlésbe vagy éppen a csomagolásba is bevonják a hazai kis- és középvállalkozásokat.
- Évente közel 2000 hazai kis- és középvállalkozás szállít árut vagy nyújt szolgáltatást a Nestlé Hungária Kft.-nek. A cég külső beszállítóinak közel 80 százaléka magyar.

Hasznos tanácsok

A zöldségfélék fontos rostforrásaink, és színes palettáját kínálják a szervezetünk számára nélkülözhetetlen tápanyagoknak, védő hatású összetevőknek.

- Naponta legalább négy alkalommal együnk különböző zöldségféléket!
- A növényi nyersanyagokat lehetőség szerint fogyasszuk frissen, nyersen!
- A zöldségeket közvetlenül az ételkészítés előtt aprítsuk fel, ezzel is kevesebb vitamin vész el.
- Finomabb és tartalmasabb lesz az eredmény, ha sütéskor-főzéskor friss alapanyagot adunk az ételhez.
- A magyar paprika remek alapanyaga salátáknak, de kitűnő ízesítője lehet a leveseknek, húsételeknek, klasszikus egytáleteleknek és az ízletes magyaros falatoknak.

A MAGGI termékek szárításos vízelvonással készülnek valódi zöldségekből, fűszerekből. A vízelvonás hatására nem változik meg az élelmiszerek szerkezete, ezért víz hozzáadásával a szárított termékek szinte az eredeti állapotukat nyerik vissza.

A módszernek köszönhetően nincs szükség hozzáadott tartósítószerek használatára a hosszú eltarthatósághoz.

Nestlé

Good Food, Good Life

Röviden

Vásárlók tesztelhetik a Rossmann újdonságait

A Rossmann kiemelt figyelmet fordít a vásárlóik elégedettségére, és ez egy új termék megjelenésekor még inkább prioritást kap. Így a január végén induló Facebook-applikáció keretén belül a hazai vásárlók is tesztelhetik a forgalomba kerülő újdonságokat a Termék Tesztelő alkalmazásban való regisztrációt követően. Véleményüket és tapasztalataikat megoszthatják a klubtagokkal, illetve a vállalattal is.

Customers can test new Rossmann products

Rossmann pays special attention to customer satisfaction and this strategy prevails even more when launching a new product. At the end of January the company introduced its Facebook app, with the help of which shoppers can test new products. All customers have to do is register and they can start using the Product Tester to try the latest products and share their opinion with each other or with the company.

Újabb két SPAR express üzlet nyílt OMV töltőállomásokon

Budapesten a 2. kerületben, a Tölgyfa utcai és a 21. kerületben (Csepel), a Védgát utcai OMV töltőállomásokon nyíltak újabb SPAR express üzletek. Így már összesen öt SPAR express működik OMV töltőállomásokon, tesztjelleggel. Valamennyi helyszínen hamar népszerűvé vált az új konstrukció – a helyi lakosok nagyra értékelik azt, hogy szupermarketekre jellemző választékot és árszínvonalat kapnak egy töltőállomáson, nonstop jelleggel, akár ünnepnapokon is.

Two more SPAR express stores opened at OMV filling stations

New SPAR express stores opened at OMV filling stations in Budapest's 2nd (Tölgyfa Street) and 21st districts (Védgát Street). There are already five SPAR stores at OMV filling stations and they have become popular very quickly – locals like the idea of supermarket-type product selection and prices being available non-stop.

Tojásárak: csak olvashatóan!

Nem tüntethetik fel alig látható, szinte olvashatatlan betűmérettel a kiskereskedelmi láncok az étkezési tojások kilogrammra vetített árát – olvasható ki a nemzetgazdasági miniszter januárban megjelent rendeletéből. A szabályozási változtatás lehetőséget nyújt arra, hogy a rosszabbul látó fogyasztók is jó vásárlási döntéseket hozzanak, és erősítheti a legális hazai tojástermelő vállalkozások piaci pozícióit az importtal szemben, áll a Baromfi Termék Tanács közleményében.

Egg prices: only in readable font size, please!

A decree of the Minister for National Economy published in January stipulates that retail chains mustn't indicate the per kilogram price of egg in very small font size, which makes it practically illegible. According to the Poultry Product Council, the new regulation may strengthen the position of domestic egg farmers in the battle against imported eggs.

Lezárult a dm karitatív programja

A dm drogéria már harmadik alkalommal szervezte meg „Együtt a babákért" elnevezésű karitatív programját, melynek célja az elszegényedett kisgyermekes családok támogatása. A dm törzsvásárlói active beauty pontjaik felajánlásával segíthették a családokat. „Örülünk, hogy idén is – immáron harmadik alkalommal – mi állhattunk a dm Együtt a babákért kezdeményezés mellé, és ezáltal 260 családnak segíthettünk 6500 csomag, közel 20 000 000 forint értékű Pampers Sleep&Play pelenka adományozásával" – mondta Boros Anita, a Pampers pr-menedzsere. „Célkitűzésünk, hogy hozzájárulhassunk a babák boldog, egészséges fejlődéséhez, és most a dm-mel karöltve közösen újabb rászoruló családoknak juttattunk el adományt." – tette hozzá. A családok kiválasztásában ez alkalommal is a Magyar Katolikus Karitász volt a dm segítségére.

dm's charity programme ended

'Together for babies', a charity programme from dm was organised for the third time with the goal of supporting poor families with small children. Loyal customers could donate active beauty points to help families. The campaign's result was 6,500 packs of Pampers Sleep&Play diapers, in the value of HUF 20 million forints, given to 260 families for free – reported dm PR manager Anita Boros.

Tesco az állatokért

Ismét három, állatvédelemmel foglalkozó szervezet versenyezhet a várhatóan közel 7 millió forintos nyereményért a „Tesco az állatokért" elnevezésű pályázaton. A második alkalommal meghirdetett pályázat nyerteseit ezúttal is szakmai zsűri választotta ki, a nyeremény elosztásában azonban a nagyközönség dönt. A döntős szervezetek, a Bogáncs Kutya- és Kisállatotthon, a Bottyán Equus és a Siófoki Állatvédő Alapítvány, január 2. és március 31. között várják a szavazatokat a Tesco Magyarország hivatalos Facebook-oldalán, valamint a vállalat honlapján.

Tesco for animals

Three animal protection associations can compete for HUF 7 million in the 'Tesco for animals' initiative. The winners were picked by a jury of experts but it is the consumers who decide on how to distribute the sum: they can vote on Tesco Hungary's Facebook page for Bogáncs Dog and Pet Shelter, Bottyán Equus and Siófok Animal Protection Foundation between 2 January and 31 March.

Megújult a Rossmanó program

Több újítással is kedveskedik a 2012 májusában elindított Rossmanó babaprogram 2014. január 13-ától.

A 2 éves jogosultsági korhatárt felemelték 3 éves korra, így egy évvel tovább élvezhetik az anyukák a különböző kedvezményeket. A havonta megújuló akciók között már a várandósság kezdetétől és a baba korától függetlenül válogathatnak a szülők. A regisztrációt követő egyszeri 10 százalékos kedvezmény minden Babydream termékre továbbra is érvényes, ahogyan a havonta különböző meglepetésekkel kecsegtető nyereményjáték is. Továbbá az újszülöttek számára 20 százalék kedvezménnyel egy előre összeállított csomagban megvásárolható az összes olyan termék, amire szüksége lehet a kismamának. A kedvezményes árak összevonhatóak a Törzsvásárlói Kártyával, és a Rossmann webshopjában is érvényesek.

Rossmanó programme updated

The Rossmanó baby programme had been first organised in May 2012 and it returned with many new elements on 13 January 2014. The age limit has been raised from 2 to 3 years and the one-time 10-perccent discount for all Babydream products is still valid after registration. What is more, essential product packs for newborns can be purchased 20 percent cheaper. Discounts can be combined with Loyalty Card usage and also apply to Rossmann's online shop.

KAISER FOOD lett a Debreceni Csoport

KAISER FOOD Kft. néven működik tovább a Debreceni Csoport 2014. január 1-jétől.
A cég Magyarország meghatározó húsipari vállalkozásaként két húsüzemében, Szolnokon és Békéscsabán készíti a KAISER, CSABAHÚS és FINONIMO márkanévvel ellátott termékeket, a húskészítmények színes választékát felvonultatva. A tavalyi év a megújulás volt a cég életében; húsüzemeinek éves termelési mennyisége a válság ellenére dinamikusan növekedett, az eladási volumen 30 százalékkal nőtt.
„Az új esztendő ismét változást hozott cégünk életében. A márkáinkkal egyetemben vállalatunk is megújult; 2014. január 1-jétől KAISER FOOD Kft. néven működünk tovább, ezzel a Debreceni Csoport 5 éves története lezárult" – mondta Benedek László, a KAISER FOOD Kft. ügyvezető igazgatója.

Benedek László ügyvezető igazgató KAISER FOOD

Debreceni Group becomes KAISER FOOD

As of 1 January 2014 Debreceni Group continues work as KAISER FOOD Kft. The company manufactures KAISER, CSABAHÚS and FINOMINO meat products in Szolnok and Békéscsaba. Last year volume sales expanded by 30 percent and the new year not only brought a renewal for the brands but for the company, too – we learned from KAISER FOOD Kft.'s managing director László Benedek.

Megvan a Joya Arca

Egy siklósi hölgy lett a nyertese a Real Nature Kft. Keressük a Joya Arcát! elnevezésű versenyének, amelyre 2013. szeptember 24. és november 23. között várták a pályázatokat a szervezők. A verseny célja az volt, hogy megtalálják Magyarország azon legszebb hölgyeit, akiknek életében és megjelenésében fontos a természetesség és a környezettudatosság, elkötelezettek az egészséges életmód mellett, így sugárzik belőlük a vitalitás.
A nyertest a márka rajongóinak bevonásával keresték a Mindent a szójáról! Facebook-oldalon. Az oldal látogatottsága a kampánynak köszönhetően közel 300 százalékkal nőtt, a modellversenyen több mint 2000 rajongó szavazott, a játék bejegyzéseit pedig összesen több mint 69 ezren tekintették meg.
A Real Nature Kft. a szavazók között 5 db egyedi összeállítású Joya Családi Ajándékcsomagot is kisorsolt, főként a legfrissebb újdonságokat bemutatva.

She is the Face of Joya

A lady from Siklós won Real Nature Kft.'s 'We are looking for the Face of Joya' competition. Entries were accepted between 24 September and 23 November 2013 and the goal was to find beautiful Hungarian women for whom being natural, healthy and environmentally conscious are important. Thanks to the campaign the company's 'All about soy' Facebook page attracted 300 percent more visitors and more than 2,000 votes were cast in the competition.

Új igazgató a büki állateledelgyárban

Kai Herzke gyárigazgató Nestlé Purina PetCare

Kai Herzke (39), a németországi Nestlé Purina Euskirchen gyár vezetője váltja posztján Andrew Ethellt, a Nestlé Purina PetCare büki gyárigazgatóját. Az új igazgató 2010-ben termelési vezetőként csatlakozott a Nestlé Purinához, majd 2011 októberében lett gyárigazgató. Korábban a Sappinál és a Procter&Gamble-nél töltött be vezetői pozíciókat. Hasonlóan az euskircheni gyár kiemelt területeihez, Bükön is a lehető leghatékonyabb termelés és eredményesség, illetve a csapat fejlesztése áll a középpontban Kai Herzke számára.

New director in the Bük pet food factory

Kai Herzke (39), the director of Nestlé Purina Euskirchen factory replaces Andrew Ethell in the director's seat of Nestlé Purina PetCare in Bük. The new director joined the company in 2010 as head of production and was appointed factory director in October 2011. Formerly he worked in executive positions for Sappi and Procter&Gamble.

Röviden

Belépett az Auchan a Tej Terméktanácsba

Belépett az Auchan a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsba. A 2014. január 31-én aláírt együttműködési megállapodás olyan közös célokat fogalmaz meg, amelyekben egyértelmű a piaci szereplők érdekközössége. Ezen túlmenően konkrét vállalásokat is tesz a két fél.

Auchan joins the Milk Product Council

Auchan joined the Milk Interprofessional Organisation and Product Council. A cooperation agreement was signed on 31 January 2014, which defines common goals and specifies commitments by both parties.

A svédek vannak soron

Az Európai Unió Magyarországi Kereskedelmi Kamaráinak soros elnökségét a Magyarországi Svéd Kereskedelmi Testület vette át 2014. január 1-i hatállyal. Az Európai Unió Magyarországi Kereskedelmi Kamaráinak elnöki pozícióját Takács János, a Magyarországi Svéd Kereskedelmi Testület elnöke tölti be. Az EU-központú vállalatok 2011-ben több mint 430 ezer főt foglalkoztattak Magyarországon, 2109 milliárd Ft éves bérköltséget fizettek ki, és 4525 milliárd Ft hozzáadott értéket teremtettek.

It is Sweden's turn now

As of 1 January 2014 the Swedish Chamber of Commerce in Hungary took over the rotating presidency of the European Union's Chambers of Commerce in Hungary. János Takács, chairman of the Swedish Chamber of Commerce in Hungary will sit in the presidential seat. In 2011 EU-based firms employed more than 430,000 people in Hungary and created HUF 4,525 billon in added value.

Fény a Szaharában

A The Coca-Cola Company január 21-én a davosi Világgazdasági Fórumon tette közzé, hogy a fiatalokból álló Global Shapers közösség projektjei közül melyeknek ítélte oda ösztöndíját. Az 50 000 dolláros fődíjat egy Rómában és Nairobiban kidolgozott közös projekt kapta, amelynek célja, hogy a szubszaharai afrikai iskolákban megfelelő, biztonságos és korszerű világítás legyen. A napelemes eszközöket a családok minimális díjazás fejében ki is kölcsönözhetik, hogy a diákoknak otthon se kelljen sötétedés után világítás híján abbahagyniuk a tanulást.

Light in the Sahara

On 21 January The Coca-Cola Company announced at the World Economic Forum in Davos which one of the Global Shapers Community's projects they will be funding. The biggest sum, USD 50,000 was granted to a joint project developed in Rome and Nairobi, the aim of which is to provide schools in Sub-Saharan Africa with modern and safe lighting.

A Presto-Pilot tulajdonosnője lett az Év Vállalkozója

Az Év Vállalkozója díjat a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége ítéli oda az arra érdemes magyar vállalkozóknak. A kitüntetés Ficsór Csilla több mint két évtizedes, kitartó és színvonalas munkáját jutalmazta.

A Presto-Pilot Kft. a nehéz gazdasági helyzetben is dinamikusan fejlődött. A vállalkozás mára az egyik legjelentősebb natúrkozmetikum-forgalmazóvá nőtte ki magát.

A cég fő márkája a Dr. Organic, amely bioaktív arc-, test-, haj- és fogápolási termékeivel egyedülálló a piacon. A márka 2013-ban számos külföldi és nemzetközi díj után kiérdemelte hazánkban a Superbrands díjat.

Presto-Pilot owner named Entrepreneur of the Year

Every year the National Association of Entrepreneurs and Employers rewards the owners of the most successful businesses with the Entrepreneur of the Year prize. Presto-Pilot Kft.'s owner Csilla Ficsór has been working hard for more than twenty years before winning the prize. Her company's profile is natural cosmetics and its main brad is Dr Organic. Presto-Pilot also won the Superbrands recognition in 2013.

Rangos díj az FM Logisticnak

Az FM Logisticot választották a legjobb logisztikai szolgáltatónak november 13-án, Amszterdamban, a 11. alkalommal megrendezett európai 3PL csúcstalálkozón a kiskereskedelmi ellátási lánc kategóriában.

Az Eye for Transport által minden évben megszervezett rendezvény célja, hogy felhívja a figyelmet azon logisztikai cégek munkájára, akik nap mint nap azon dolgoznak, hogy kiváló minőségű, értéknövelő logisztikai szolgáltatást biztosítsanak ügyfeleik számára. Az FM Logisticot egy 17 tagú bizottság jelölte a díjra öt másik szolgáltatóval egyetemben, s közülük a jelen lévő európai kiskereskedelmi cégek választották meg a kategória győztesének.

FM Logistic wins prestigious prize

FM Logistic was voted the best logistics service provider in the retail supply chain category on 13 November in Amsterdam at the 11th 3PL summit. Eye for Transport organises the event every year to call attention to the work of logistics service providers. FM Logistic was nominated by a 17-member committee and won the prize after getting the most votes from the European retail companies present.

Bővül a felelős hirdetők köre

A Márkaszövetség nyolc tagvállalata tavaly hozta létre a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok önkéntes korlátozásáról szóló EU Vállalás (EU Pledge) hazai platformját. 2014. január 29-én a kezdeményezéshez csatlakozott a Bonbonetti, a Burger King, a FrieslandCampina és a McDonald's is.

A rendezvényen felszólaló Dr. Karas Mónika, a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság elnöke, példamutató iparági összefogásnak nevezte a kezdeményezést.

More responsible advertisers

Last year eight food firms – all members of the Brand Association – established the domestic platform of the EU Pledge to voluntarily advertise less to children. On 29 January 2014 Bonbonetti, Burger King, FrieslandCampina and McDonalds also joined the initiative. At the event Dr Mónika Karas, president of the National Media and Infocommunications Authority, called the food industry's initiative exemplary.

Elméletben már zöldek a magyarok

A magyar lakosság 67 százaléka részesítene előnyben vásárláskor környezetbarát csomagolásban kapható élelmiszert, ha ez nem befolyásolja az adott termék árát, további 15,2 százalékuk (vagyis közel minden 7. ember) pedig akkor is ilyen csomagolást választana, ha ez kicsivel drágábbá is tenné a terméket – derül ki a Tetra Pak® Hungária Zrt. megbízásából a GfK Piackutató Intézet által végzett felmérésből. Az 1000 fő megkérdezésével készült, reprezentatív felmérés szerint 17,8 százalék azok aránya, akik számára közömbös, hogy egy élelmiszer környezetbarát csomagolásban kapható-e, de a lakosság 82,2 százaléka szívesen választ a környezetet kevésbé terhelő csomagolást.

Vásárlási szempontjaink között ugyanakkor napjainkban még az utolsó helyen szerepel a csomagolás környezetbarát volta, vagyis, noha nyitottak vagyunk a környezetvédelemre, tudatosan még nem keressük a környezetvédő csomagolásokat. Ezt támasztja alá az is, hogy a felmérés szerint még mindig nem köztudott, hogy az italos kartondobozok szelektíven gyűjthetők, és a lakosság 91,2 százaléka a tudatos fogyasztói döntést segítő FSC® védjegyet sem ismeri. ■

In theory Hungarians are environmentally conscious

67 percent of Hungary's population would prefer buying groceries in environmentally friendly packaging if they don't cost more and another 15.2 percent would pick these products even if the packaging made them a bit pricier – revealed a survey commissioned by Tetra Pak® Hungária Zrt. from GfK Market Research. 1,000 people were asked in the representative survey, which also found that today the above factor is still the least important when making grocery purchase choices. ■

Tovább erősíti külföldi pozícióit a Gallicoop

A szarvasi Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. fennállásának leggyengébb éve után a 2013-as évet már megerősödve zárta: belföldi piaci pozícióját javította, ezzel párhuzamosan pedig tovább bővítette kiterjedt nemzetközi kapcsolatait, amely révén a vállalat ambiciózus külpiaci tervekkel kezdi a 2014-es évet.

A cég számításai szerint az exportforgalom 2013-ban összességében 16,5 százalékkal emelkedett az előző évhez képest. A Gallicoop Zrt. 2013-as várható nettó árbevétele közel 31,7 milliárd forint lesz, amiből a nettó export árbevétel 11,2 milliárd forint. ■

Gallicoop keeps strengthening its position abroad

Szarvas-seated Gallicoop Turkey Processing Zrt. ended 2013 with a strong position in Hungary and started 2014 with ambitious international plans. According to Gallicoop's calculations, their export turnover was up 16.5 percent last year. Net sales are expected to amount to nearly HUF 31.7 billion for 2013. ■

Sikeres Pernod Ricard-kampány

A Tesco és az Interspar hipermarketekben zajlott a Pernod Ricard vállalat márkáinak eladásösztönző promóciója, amelyet a Wonderduck Agency bonyolított. A három héten keresztül zajló kampányban elegáns shop advisor hostok adtak az áruházakban a cég teljes termékportfóliójáról felvilágosítást a vásárlóknak, a whiskyfogyasztási szokásokról érdekességekkel, történelmi háttér-információkkal ösztönözték a vásárlásokat. A promóciós időszakban az előző évi eladások többszörösét produkálta a vállalat; a jövőben több, hasonló promóciót is tervez, hogy a vásárlóik jobban megismerhessék termékeiket. ■

Successful Pernod Ricard campaign

Wonderduck Agency implemented a promotion campaign for Pernod Ricard in Tesco and Interspar hypermarkets. In the three-week campaign stylish shop advisor hosts informed shoppers about the company's products and told them interesting stories and background info to motivate them for buying. In the promotional period Pernod Ricard's sales were many times higher than in the base period. ■

Röviden

Sopron és Martfű lakosai ismét hatmillió forintról döntöttek

Hatodik éve támogatja jótékonysági programján keresztül a HEINEKEN Hungária a sörgyárainak otthont adó településeket. A soproniak szavazatai alapján a Soproni Erzsébet Kórházért Alapítvány és a Hova Tovább Alapítvány nyerte el idén a „HEINEKEN Hungária Sopronért" jótékonysági program támogatását. Martfűn pedig a Martfű Városi Szabadidős Kör Egyesülete és a Jóreménység Klub Egyesülete részesült pénzadományban.

Sopron and Martfű dwellers decided on six million forints once again

HEINEKEN Hungária has been supporting the towns where its breweries are located for six years. Sopron dwellers voted on the Foundation for Erzsébet Hospital and the Hova Tovább Foundation to receive money from the brewery's charity programme, while in Martfű people wanted the Martfű Leisure Time Association and the Jóreménység Club Association be supported.

Zsebre vágott instant kedvezmények

Több mint 50, például a Subwaynél és a Häagen-Dazsnál beváltható mobilkupon-ajánlattal, illetve egy életmód „zsebmagazinnal" indult el az év végén az ingyenesen letölthető SmartShopper okostelefon-alkalmazás béta verziója. A Közép-Európában teljesen egyedülálló applikáció Android- és iPhone-tulajdonosok számára biztosít kényelmes, helyfüggő, csak egy gombnyomást igénylő vásárlási kedvezményeket.

A SmartShopper fő funkciója az „instant" mobilkupon, mely kategóriákba – gasztro, divat, design, sport, fitnesz, szépségápolás stb. – gyűjtött termékek és szolgáltatások árából nyújt legalább 20%-os kedvezményt. A mobilkupon abban is újszerű, hogy a kedvezményeket nem kell előre megvásárolni, kinyomtatni vagy a megfelelő számú vásárló elérését megvárni; egyszerűen és azonnal igénybe vehetőek.

Instant discounts in your pocket

The beta version of the free app SmartShopper was launched at the end of last year with mobile coupon offers that can be used in 50 various units such as Subway and Häagen-Dazs. SmartShopper is unique in Central and Eastern Europe and can be used on Android and with iPhone. SmartShopper's main feature is the 'instant' mobile coupon that offers a minimum 20-percent discount in several product and service categories.

Fordított a negatív trenden az Intersnack

Merkler Róbert
ügyvezető igazgató
Intersnack Magyarország

11,3 milliárdra nőtt a Chio termékeket gyártó Intersnack Magyarország Kft. nettó árbevétele tavaly. A 7 százalékos növekedéssel egy évek óta csökkenő trendet fordított meg a győrszentiváni snackgyár, amit a belföldi és a tengerentúli értékesítés növelésével, valamint a működés racionalizálásával tudott elérni. „Európa egyik legalacsonyabb egy főre eső snackfogyasztását felmutató belföldi piacunk a népegészségügyi termékadó bevezetése óta folyamatosan zsugorodik, és a magyar Intersnack hagyományos exportterületeinek számító cseh, szlovák, román, bolgár snackpiacok is gyengélkednek, így tavaly különösen nehéz körülmények között tudtunk fordítani a cég helyzetén" – mondta Merkler Róbert, az Intersnack ügyvezető igazgatója. „A foci vb és Eb alatt hagyományosan sok ropogtatnivaló fogy, ezért idén talán megállhat a piaccsökkenés. Pozitív várakozással tekintünk a tavaly beindult távol-keleti és a skandináv eladásainkra is" – árulta el a cégvezető.

Intersnack reversed the negative trend

Intersnack Hungary Kft.'s net sales were HUF 11.3 billion last year. Growing by 7 percent the Győrszentiván-seated company turned around the negative trend of recent years. This success was the result of operation rationalisation and increased domestic and overseas sales. Intersnack managing director Róbert Merkler hopes that the football World Cup will have a favourable effect on the shrinking domestic market this year.

Új kommunikációs vezető a NAK-nál

Január végétől Fekete Zsanett tölti be a szervezeti átalakítást követően létrehozott Marketing-, PR- és Kommunikációs Igazgatóság vezetői pozícióját a Nemzeti Agrárgazdasági Kamaránál (NAK).

Fekete Zsanett a szegedi József Attila Tudományegyetem médiakommunikáció szak PR-szakirányán szerzett diplomát. Egyetemi tanulmányait követően a Magyar Posta Vezérigazgatóságán PR-munkatársként, majd az Electrolux Lehel Kft.-nél PR-asszisztensként, később közel egy évtizeden keresztül PR-menedzserként dolgozott.

New head of communications at NAK

From the end of January Zsanett Fekete is the head of Marketing, PR and Communication at the National Chamber of Agriculture (NAK). Ms Fekete used to work in PR in the CEO's office of Hungarian Post and was PR manager for nearly a decade.

Az INFINITE & DOCCA informatikai megoldásai az FMCG-szektor számára

Az FMCG-szektor dinamikusan változó terület, azonban az INFINITE & DOCCA informatikai megoldásaival a piac élvonalába kerülhet. A beszállítói lánc alapvető folyamatainak automatizálásával csökkentheti működési költségeit. Számítástechnikai eszközeinkkel már több mint 500 magyar vállalat modernizálta folyamatait.

A Mobiz SFA rendszer forradalmasítja a kijáró értékesítési csoport munkáját. A rendszer tökéletesíti a kijáró értékesítők napi tevékenységeit: • Hatékonyabbá válnak a területi értékesítők. • Javul az információcsere minősége.

Elektronikus információcsere – integrált beszállítói csatornák. Váljon automatikussá az üzleti dokumentumok cseréje.

A PKI számlázási megoldás lehetővé teszi e-számlák kibocsátását, küldését és befogadását. Előnyök: kevesebb hiba, alacsonyabb adminisztrációs költségek és felgyorsuló megrendelési folyamatok. További információk a **hu.mobiz.pro** oldalon vagy a **+36 70 337 0945** telefonszámon. (x)

INFINITE & DOCCA IT solutions for the FMCG sector

Already more than 500 Hungarian companies have modernised their processes with INFINITE & DOCCA IT solutions. The Mobiz SFA system revolutionises the way field sales teams work: sales reps become more efficient, the level of information exchange improves and managers' work is supported with dynamic management tools. Automatise the exchange of business documents! PKI invoicing offers the issuing, sending and receiving of e-invoices. For further information visit **hu.mobiz.pro** or call **+36 70 337 0945.** (x)

Kevesebb cég, de több betéti társaság alakult tavaly

Az előzetes adatok szerint az elmúlt évben összesen 31 811 vállalkozás kezdte meg a működését Magyarországon – derül ki a Wolters Kluwer Kft. és a Napi.hu által üzemeltetett Céginfo.hu adatbázisából. Ez 6 százalékkal (2027-tel) kevesebb, mint ahány vállalkozást 2012-ben elindítottak.

A 2012-ben alapítottnál négy és félszer több betéti társaság kezdte meg működését tavaly: 2841 az előző évi 623 után, mindeközben az új részvénytársaságok és kft-k száma elmaradt az előző évitől. Részvénytársaságból nyolcadával, kft-ből hatodával alakult kevesebb 2013-ban, mint egy évvel korábban. Ez utóbbi visszaesés viszont abszolút értékben a legnagyobb: 5333-mal kevesebb kft kezdte el a működését tavaly, mint tavalyelőtt (rt-ből az előző évi 401 után 351 alakult).

Az, hogy a betéti társaságok között nem jelentkezett a kft-kre és részvénytársaságokra jellemző visszaesés, részben összefüggésben állhat a dohány-kiskereskedelem átalakításával, az új, állami koncessziós rendszer megteremtése kapcsán megjelenő új piaci szereplőkkel. ■

Fewer companies but more limited partnerships were established last year

According to preliminary data from the Céginfo.hu database – operated by Wolters Kluwer Kft. and Napi.hu – 31,811 enterprises were started in Hungary last year. This is 6 percent less than the number of firms established in 2012. However, 2,841 limited partnerships were formed in 2013, while in 2012 only 623. This is partly due to the changes in tobacco product retail and the new actors that appeared in the sector. ■

Jól teljesített tavaly a PPF

Hat százalékkal, 225 millió euróra nőtt a Partner in Pet Food (PPF) árbevétele 2013-ban, jelentette be Európa egyik meghatározó állateledel-gyártó cége. A 28 országban jelen lévő PPF árbevétel-növekedésének hátterében az új termékformátumok sikerei, az új piacokra való belépés, a PPF által képviselt márka értékesítésének növekedése, valamint az Egyesült Királyság és Franciaország területén az árbevétel több mint kétszeresére való növekedése áll.

A PPF Magyarországon tavaly felvásárolta az Agro-Trust kisállateledel-üzletágát, és egyidejűleg elindította kapacitásnövelő és portfólió-bővítő beruházását az alutálkagyártás terén. ■

PPF had a good year

Partner in Pet Food (PPF) saw its sales rise 6 percent to EUR 225 million in 2013 – announced one of Europe's major pet food manufacturers. PPF is present in 28 countries and their sales increase was the result of successful new product formats, entering new markets and an excellent performance in the UK and France. In Hungary PPF acquired Agro-Trust's pet food branch last year. ■

Új CHOCAPIC pehely a Nestlétől

Új, izgalmas ízkombinációval indította az évet a Nestlé: a teljes értékű gabonával készült CHOCAPIC gabonapehely januártól csoki-mogyoró ízben is kapható.

Az újdonság nemcsak a gyerekeknek lehet a legújabb kedvence, hozzájuk hasonlóan a felnőttek is ugyanolyan elégedetten kanalazhatják, ráadásul a csoki-mogyoró ízű finomság fontos tápanyagokat is biztosít. A 30,8% teljes értékű gabona hozzáadásával készült CHOCAPIC Choco-Hazelnut ugyanis hétféle vitamint tartalmaz, és egy adag (30 gramm) a változatos, kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód részeként már tej nélkül is kalciumforrásként szolgál a nap kezdetén. ■

New CHOCAPIC cereals from Nestlé

Nestlé started the new year with an exciting new flavour combination: from January CHOCAPIC whole grain breakfast cereals are available in chocolate-hazelnut version too. CHOCAPIC Choco-Hazelnut is made with 30.8 percent cereal grains and contains seven types of vitamin. For consumers living a healthy life and keeping a balanced diet one portion (30g) of CHOCAPIC is an excellent source of calcium, even without milk. ■

Röviden

Exporthoz fejleszt a Csányi Pincészet

Kétszázmilliós fejlesztést hajt végre 2014-ben a Csányi Pincészet, amely főként – az export növelése érdekében – a szőlészet gépesítésének korszerűsítését, fejlesztését célozza. Az évi több mint egymilliárd forint forgalmú társaság 2013-ban 15 százalékkal növelte hazai értékesítését, és az egyik legeredményesebb pincészetnek számít a 2013-as nemzetközi borversenyeredmények tekintetében.

Csányi Winery invests in production for export

In 2014 Csányi Winery will be investing HUF 200 million in increasing it production capacity, mainly because of wanting to export more. Besides performing well in several international wine competitions, in 2013 the company's domestic sales were up 15 percent and its turnover exceeded HUF 1 billion.

Defibrillátorokkal szerelték fel az Auchan áruházakat

Mind a 19 hazai áruházát defibrillátorral szerelte fel az Auchan Magyarország Kft. Az áruházláncnál évente 40 millió vásárló fordul meg, mégis mindössze 0-5 olyan rosszullét fordul elő, amikor újraélesztés szükséges. Ennek ellenére határozott úgy az áruházlánc vezetése, hogy a 10 millió forintos egyszeri beruházás mellett dönt, minden áruházban defibrillátort üzemel be és tart fenn, valamint a munkatársait is újraélesztési képzésben részesíti.

Auchan stores were equipped with defibrillators

All 19 Hungarian Auchan stores were equipped with defibrillators. Each year 40 million customers visit these stores and there are only 0-5 cases when people have to be resuscitated. Auchan Hungary invested HUF 10 million to buy the defibrillators and to train store staff for using them in case of emergency.

FELIR-azonosító: egy év az átállásra

2015. január 1-jétől csak a FELIR-azonosítóval rendelkező vállalkozóktól lehet majd a 2008. évi XLVI. törvény hatálya alá eső termékeket vásárolni, illetve további értékesítésre, szállításra és tárolásra átvenni, hívja fel a figyelmet a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH). A nyilvántartásba vételt tanúsító FELIR-számot – a zökkenőmentes átállás érdekében – a NÉBIH már idén januártól elérhetővé teszi weboldalán.

FELIR identification: one year for acquiring it

As of 1 January 2015 only those enterprises will have the right to sell goods falling under the scope of Act 46 of 2008 which have a FELIR identification; the same is true for such goods' distribution, transportation and taking over for storage purposes – informed the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH). The FELIR number that certifies registration is already available from January 2014.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Változtatott és spórol a fogyasztók többsége

Első sor: „Az egy évvel ezelőttihez képest változtatott-e ön költési szokásain azért, hogy takarékoskodjon?" A kérdésre igennel válaszolók aránya.
Második sor: A változtatók közül azok aránya, akik többek között úgy spórolnak, hogy olcsóbb élelmiszerre váltottak.

	Európai átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK	RS	SI
Változtatott	63	80	39	53	79	66	62	59	72	82
Olcsóbb élelmiszerre	52	70	73	36	67	50	38	39	51	64

Forrás: nielsen – 2013. decemberi felmérés

Rövidítések: HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Horvátország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SD=Szlovákia, RS=Szerbia, SI=Szlovénia

The majority of consumers changed spending habits and economise

First row: Compared with one year ago, did you change your spending habits to save money? The proportion of 'yes' answers. Second row: From those who gave a positive answer the proportion of those who also economise by switching to cheaper groceries.

Stratégiai év a sertéságazatban

A Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) elnöksége évnyitó sajtótájékoztatót szervezett a 2014. évi programok bemutatására, kiemelten a sertésstratégia végrehajtásához kapcsolódó egyes feladatok ismertetése céljából.
Dr. Németh Antal, a VHT elnöke ismertette előadásában, hogy az EU-csatlakozás az agráriumot állította a legnagyobb kihívás elé. Ezen belül is a sertéságazat szenvedte el a legnagyobb veszteséget. Az állatállomány 10 év alatt a felére, 3 millió darab alá süllyedt, állattartó és feldolgozóvállalkozások százai szűntek meg. Az ágazatra az import, valamint a feketegazdaság és -kereskedelem nyomta rá bélyegét. A kormány ezt a tarthatatlan helyzetet kívánja feloldani a „Sertésstratégia" meghirdetésével. A VM megbízta a Terméktanácsot a „Kiváló Magyar Sertés" (KMS) Védjegy teljes kidolgozásával, bevezetésével, és ezt követő működtetésével. A cél a sertéshús népszerűsítése, a piaci részarány növekedése belföldön és külföldön egyaránt és nem utolsósorban az ágazat átláthatóságának a javítása. A KMS-re pályázhatnak az állattartók teljes köre, a feldolgozók, a kiskereskedelmi láncok, valamint a vendéglátó-ipari egységek.

A strategic year in the pig sector

Dr Antal Németh, the president of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) told at a year-starting press conference that Hungary's pig stock had reduced to half in the last 10 years: there are less than 3 million pigs in Hungarian stables. The government has already announced its Pig Strategy programme and the ministry commissioned VHT with developing, introducing and operating a new trademark system.

Röviden

Ozone Zöld-díjat nyert a HEINEKEN Hungária

Rekordszámú pályázó közül nyerte el idén a HEINEKEN Hungária az Ozone Zöld-díjat a nagyvállalatok kategóriájában. A gödöllői Szent István Egyetem Klímatanácsának tagjaiból álló zsűri kiemelte: a sörgyártó az elismerést komplex programjával – az októberben meghirdetett Törődés Hónapjával, a helyi közösségekért tett erőfeszítéseivel, önkéntes napjaival és a nemrégiben közzétett Fenntarthatósági jelentésével – érdemelte ki.

Ozone Green award for HEINEKEN Hungária

HEINEKEN Hungária snatched the Ozone Green prize from a record number of competitors in the big company category. The jury, which consisted of members of Gödöllő University's Climate Council, told that the brewery was honoured for its complex programme, which included the Months of Care in November, volunteer work and the recently published Sustainability Report.

Sikerrel zárult a Camping országos nyereményjátéka

Kiskunlacházára, Répás Bettinához került a Camping sajt „Nyereményekért robbantsa a sajtbankot” elnevezésű, nyereményjátékon alapuló komplex országos promóciós kampányának 1 millió forintos fődíja.
A promócióban már 1 darab Camping sajt megvásárlásával nyerni lehetett. Aki 2013. október 1. és november 30. között a vásárlást igazoló blokk AP-kódját feltöltötte a www.sajtbank.hu oldalra, annak esélye volt elnyerni a hasznos ajándékok egyikét. A fődíjon kívül gazdára talált naponta 5 db összecsukható bevásárlószatyor és hetente 1 darab Acer Iconia tablet is. Akik jelentkeztek a játékra, minden érvényes adatfeltöltés után letölthettek egy garantált kedvezményre jogosító kupont is, három vásárlás után pedig részt vehettek a fődíjsorsoláson. ■

Camping’s nationwide prize game was a success

Kiskunlacháza resident Bettina Répás was the lucky winner of Camping cheese’s complex nationwide promotional prize game called ‘Blow up the cheese bank for prizes’. She won the HUF 1 million main prize. All she had to do was uploading the AP code of the receipt verifying the purchase of at least 1 Camping cheese to www.sajtbank.hu between 1 October and 30 November 2013. Other prizes included an Acer Iconia tablet and 5 tote bags were drawn each day. ■

Export céljából növelte palackozóját a Coca-Cola Magyarország

A szénsavas üdítők és gyümölcslevek után ásványvizeinek exportját is elindítja a Coca-Cola Magyarország. A vállalat 700 millió forintos beruházással bővítette zalaszentgróti ásványvízüzemét, Bistra néven pedig egy teljesen új terméket fejlesztett ki, amellyel kizárólag külföldi piacokat látnak majd el. A lépéssel duplájára bővül a teljes hazai ásványvízkivitel mennyisége.
A beruházást február 3-án Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági ügyekért felelős államtitkár és Nikos Kalaitzidakis, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. ügyvezetője avatta fel *(képünkön)*.
„Az elmúlt két évben a Coca-Cola Magyarország exportárbevétele megduplázódott, 8 milliárd forintról 18 milliárdra nőtt. Büszkén mondhatjuk, hogy dunaharaszti és zalaszentgróti üzemeink ma már Európa 22 országának piacait látják el” – emelte ki Nikos Kalaitzidakis. ■

Coca-Cola Hungary expands bottling capacity with export in mind

After carbonated soft drinks and fruits juices, Coca-Cola Hungary starts exporting mineral water too. The company invested HUF 700 million in expanding the production capacity of its Zalaszentgrót mineral water plant. What is more, a brand new product called Bistra has also been developed, which exclusively targets the international market. This step doubles the total volume of mineral water export. ■

Hosszabbított a Tesco és a Budapest Bank

Újabb három évre szóló együttműködést írt alá a Tesco Magyarország a Budapest Bankkal. A legnagyobb hazai hipermarket kereskedelmi lánc 2011-ben választotta pénzügyi partneréül a bankot, amelynek fogyasztásikölcsön- és folyószámla-szolgáltatásait eddig több százezer ügyfél vette igénybe az ország 89 Tesco áruházában. A következő évek során a Budapest Bank az együttműködés bővítését tervezi a Tesco áruházakban, elsősorban az internet adta lehetőségekre fókuszálva. ■

Tesco and Budapest Bank extend cooperation

Tesco Hungary and Budapest Bank signed a cooperation agreement for another three years. The parties started working together in 2011 and since then hundreds of thousand people used the bank’s services in 89 Tesco stores all over Hungary. In the next period Budapest Bank plans to focus on the opportunities created by the internet to expand the cooperation with Tesco stores. ■

SIRHA Budapest – nemzet

10 000 m², hazai és külföldi kiállítók, szakmai bemutatók és konferenciák, hosted buyerek, nemzetközi brand, sok éves szakmai tapasztalat – két szóban **SIRHA Budapest,** a HUNGEXPO új kiállítása.

2014. március 10. és 12. között a SIRHA Budapest fogadja az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar gyártóit, forgalmazóit és beszerzőit a magyar fővárosban.
A Hungexpo szakkiállításai egyedülálló üzleti és találkozási lehetőséget nyújtanak számos iparág képviselőinek. A fejlődéshez azonban nélkülözhetetlen a nemzetközi trendek, a kiállítói és látogatói igények folyamatos követése.
Az új koncepció alapján szervezett SIRHA Budapest a felsorolt lehetőségeket magában hordozza. A nemzetközileg elismert brand, az állami szerepvállalás, a magas színvonalú szakmai programok, az iparág számára kedvező időzítés, a szakmai közreműködők biztos hátteret teremtenek a megvalósításban.

2014-ben az új szakkiállításon jelenhetnek meg a korábbi FOODAPEST, UKBA és HOVENTA kiállítások partnerei is.
A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, aki 800 m²-es standon mutatkozik be, így az áruházlánc kínálatával részletesen megismerkedhetünk majd. Kiemelt médiatámogató és a rendezvény hivatalos lapja a Trade magazin, szakmai partner az MT Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága és a Magyar Bocuse d'Or Akadémia. A kiállítás fővédnöke Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter.
A kiállítók közt jelen lesznek food és non-food termékeket forgalmazók, sütőipari és cukrászati alapanyaggyártók és forgalmazók, gépgyártással, konyhatechnológiával foglalkozó cégek. A látogatóknak így módjukban lesz tájékozódni az élelmiszeripari, vendéglátó-ipari, sütő- és cukrászipari beszerzési lehetőségekről, új üzleti kapcsolatokat építhetnek ki, és hatékony megoldásokat találhatnak céljaik megvalósítására.

PROGRAMJAINKRÓL RÉSZLETESEN:

Our programmes in detail:

Bocuse d'Or Hungarian Selection
március 12., szerda

A SIRHA Budapest kiállítás ad helyet a legnevesebb nemzetközi szakácsverseny magyar elődöntőjének. A 6 séf előkészítő tréningje már januárban megkezdődött, és már tudhatjuk, hogy a menü kötelező alkotóelemei a svéd malac, az osztriga, a kagyló és a fekete tőkehal. A Bocuse d'Or több mint két évtizedes múltjával az egész világon meghonosította azt a fajta versenyzést, ahol az indulók a világ legnagyszerűbb séf-zsűrije előtt készítik el adott időre munkáikat. Itt fontos még megemlíteni, hogy a Magyar Bocuse d'Or Akadémia benyújtotta pályázatát a Bocuse d'Or 2016. évi európai döntőjének budapesti rendezésére, és felkerült a short listbe. Amennyiben a pályázat győz, a szakácsverseny helyszíne akkor is a SIRHA Budapest kiállítás és a HUNGEXPO lesz.

Bocuse d'Or Hungarian Selection
12 March (Wednesday)
SIRHA Budapest will host the Hungarian final of the most prestigious international chef contest. Bocuse d'Or has a history longer than 20 years and established the type of competition where participants have to cook before the wary eyes of a world-class chef jury with time constraints. If the Hungarian Bocuse d'Or Academy's bid to host the 2016 European final succeeds, the venue will be SIRHA Budapest and the host will be HUNGEXPO.

Magyar Élelmiszeripari Börze
március 10-12.

Az élelmiszeriparban állami szinten fontos szakmai szerepet betöltő szervezetek egy szigeten jelennek majd meg a kiállításon. A kör alakban elrendezett látványos standegyüttes a Magyar Élelmiszeripari Börze nevet viseli. A Börze és a sziget 4 fő elemét a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága, a Vidékfejlesztési Minisztérium, a Vágóállat és Hús Terméktanács és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal alkotja. Mellettük kisebb standokon 24 magyar élelmiszergyártó kiállító jelenik meg, és a látogatók a szigethez tartozó színpadon szakmai előadásokat hallgathatnak meg.

Hungarian Food Industry Fair
10-12 March
Hungarian food Industry Fair is the collective name for the most important state actors' presence at SIRHA Budapest. A circle-shaped stand will be the home of the Hungarian National Tourist Office's Agricultural Marketing Centre Chief Executive Directorate, the Ministry of Rural Development, the Livestock and Meat Marketing Board and the National Food Chain Safety Office. At the two smaller stands next to them 24 Hungarian food manufacturers will be present.

Kreatív Konyha Fórum
március 10-12.

A hétfői és keddi napokon változatos programot mutatnak be a Kreatív Konyha Fórum előadói. Olyan aktuális témák mellett, mint a péktermékek előállítása éttermekben és szállodákban, szó lesz még példamutató éttermi törekvésekről, alapanyagok különböző felhasználásáról, tányérdesszertekről, fagylaltokról, táplálékallergiásoknak készíthető desszertekről.

Creative Kitchen Forum
10-12 March
Topics will include the making of baked goods in hotels and restaurants, exemplary initiatives by restaurants, using various ingredients, plate desserts, ice creams and desserts made for people suffering from food allergy.

közi kiállítás, hazai ízekkel

A teljesség igénye nélkül a kiállítók közt olyan cégek szerepelnek, mint a Hungerit Zrt., a Matusz-Vad, a Fonyódi Ásványvíz Kft., a Prémium Kert, a Friesland, a Kerres Smoke Air, a Latinum, a BISQUIT Kft., a MEC3 Hungaria Kft., a PreGel, az Ireks-Stamag, az ASSUR Kft., az OR Metál Group, a Földi Kft., a Progast Kft., a Flexys Kft., a Winterhalter, a Gasztrometal, a Skilltrade, a Hagleitner és az SCA Hygiene Products Kft. A kiállítók 20 százaléka külföldről érkezik.

A korábbi FOODAPEST, HOVENTA és UKBA kiállítások regisztrált látogatói ingyenes meghívót kaptak a kiállítás előtti hetekben. A több ezres címlista alapján a meghívottak sorát kiegészítik a kiállítók által meginvitált látogatók, illetve azok a külföldi buyerek, akiket együttműködő partnereinken keresztül értünk el.

A kiállítás célcsoportjának elérésében a közvetlen kapcsolattartás és a külföldi potenciális vásárlók meghívása mellett fontos szerepe volt a regionális kommunikációs kampánynak. A hazai gazdasági és szakmai lapok, online portálok mellett cseh, román, szlovák, szerb, ukrán, horvát és lengyel tematikus oldalakon is olvashattak a SIRHA Budapest kiállításról a piaci szereplők.

A konferenciák, előadások és bemutatók hasznos technológiákat mutatnak be és releváns kérdéseket boncolnak. ▪

SIRHA Budapest – an international trade fair with domestic flavours

Between 10 and 12 March 2014 SIRHA Budapest will welcome manufacturers, distributors and purchasers from the food, baking and confectionery industries, and from the hotel, catering and culinary sectors. SIRHA Budapest is organised using a new concept and offers a unique opportunity for those working in the industry to meet and get to know the latest international trends. METRO is one of the trade fair's special partners and will be present with an 800m² stand. Trade magazine is a special media partner and official journal of SIRHA Budapest. MT Zrt.'s Agricultural Marketing Centre Chief Executive Directorate and the Hungarian Bocuse d'Or Academy are professional partners. Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas will be the chief patron of the event. Among the exhibitors there will be food and non-food product manufacturers and distributors, baking and confectionery ingredient manufacturers and distributors, and machine and kitchen technology manufacturers. Conferences, presentations and shows will introduce new technologies and analyse important topics. ▪

Pékek Fejedelmi Rendje
március 10-12.

Bemutatók keretében esik szó hagyományokról és modernizációról, sütőipari termékek készítéséről korszerű berendezésekkel, egészséges alapanyagokról, régiós jellegzetességekről és dagasztási technikákról. A szakmai fórumra pedig a standon kialakított kávé- és teaházukba várják az érdeklődőket. A fórum központi témája: Kapcsolat a sütőipar és a vendéglátóipar között, élelmiszer-ipari és táplálkozási trendek.

Principal Order of Hungarian Bakers
10-12 March
Shows and presentations will focus on traditions and modernisation, baking with modern equipment, healthy ingredients, regional characteristics and dough making techniques. A coffee and tea house will be waiting for the professional forum's participants – the topics will be the relationship between the baking industry and the Horeca sector and food and dietary trends.

SPECIALITY COFFEE ASSN. OF EUROPE

Magyar Barista Bajnokság
március 10-12.

2014-ben a SIRHA Budapest kiállításon az SCAE magyar tagozatának szervezésében Magyarországon 10. alkalommal kerül megrendezésre a Magyar Barista Bajnokság. A szakemberek hat kategóriában mérhetik össze tudásukat: Barista, Brewers-Filter, Latte Art, Coffee In Good Spirit – Alkoholos kávékoktélok, Cup Tasting, Cezve/Ibrik.

A nyertes versenyzők képviselhetik Magyarországot a Melbourne-ben és Riminiben megrendezésre kerülő világversenyeken.

Hungarian Barista Championship
10-12 March
Hungary's 10th Barista Championship will take place at SIRHA Budapest. The best baristas will compete in six categories: Barista, Brewers - Filter, Latte Art, Coffee In Good Spirit - Alcoholic coffee cocktails, Cup Tasting, Cezve/Ibrik. The winner will represent Hungary at the World Championship in Rimini and Melbourne.

Desszertverseny
március 11.

A kiállítás cukrász nagykövete Kolonics Zoltán, a Gerbeaud kreatív cukrász séfje. Kolonics Zoltán és egy szakértő zsűri közreműködésével valósul meg a SIRHA Budapest Desszert versenye, melyet desszert és tányérdesszert kategóriában hirdettek ki. A pályázat célja, hogy hazánkban is meghonosítsa a kreatív cukrászatot, illetve teret adjon az előremutató, multikulturális desszerteknek.

Dessert Competition
11 March
Gerbeaud's creative chef, Zoltán Kolonics will be the trade fair's confectionery ambassador. He and a jury of experts will evaluate works in the SIRHA Budapest Dessert Competition, organised in dessert and plate dessert categories.

Élelmezésvezetők Napja
március 11.

Az Élelmezésvezetők Országos Szövetségének szakmai napjára kedden kerül sor az A pavilon Fórum színpadán. A szakmai találkozó fő témája az egészségtudatos közétkeztetés. A konferencián kerekasztal-beszélgetéseken, főzőbemutatókon és előadásokon vehetnek részt az érintett látogatók.

Catering Executives Day
11 March
The trade day of the National Association of Catering Executives will be held on the Forum stage of pavilion A. Health-conscious public catering will be the main topic of discussion, there will be roundtable discussions, cooking shows and presentations, too.

Giropizza d'Europe
március 11.

A nemzetközi pizzakészítő verseny magyarországi állomása a SIRHA Budapest kiállítás. A látványos versenyt kedden nézhetik meg, de a kiállítás további napjain a Pizza e Pasta Italiana jóvoltából különböző pizzatészta-készítési és kelesztési technológiákat ismerhetnek meg.

Giropizza d'Europe
11 March
SIRHA Budapest will be the host of the international pizza making contest's Hungarian leg. Courtesy of Pizza e Pasta Italiana, on the other days of the trade fair visitors can check out pizza dough making technologies.

Innovációs verseny

A szakkiállítás bejelentkezett kiállítói jelentkezhetnek az Innovációs versenyre. A kiállítók négy kategóriában nevezhetnek termékeikkel és szolgáltatásaikkal: élelmiszeripar, cukrászat és sütőipar, horeca-szolgáltatók, gépek és technológiák. A SIRHA Budapest Innovációs versenyének szervezője a Trade magazin.

Innovation Competition
Registered SIRHA Budapest exhibitors can enter the Innovation competition with their products and services in four categories: food, confectionery and baking industry, Horeca service providers, machines and technology. The SIRHA Budapest Innovation Competition is organised by Trade magazin.

Trendsziget

A Magyar Bútor és Faipari Szövetség gondozásában épül fel a Trendsziget. Ezen a standon több szállodai szobaberendezést is bemutatnak, így a látogatók ízelítőt kapnak különböző stílusokból és a legújabb trendekből.

Trend Island
The Association of Hungarian Furniture and Woodworking Industries will build its Trend Island where many hotel room interiors are going to be showcased, presenting the latest styles and trends to visitors.

Future Store Innovations 2014

Ismét lesz lehetőség, hogy megtekintsék a jövő áruházát, valamint annak innovatív termékeit és megoldásait a SIRHA Budapest hivatalos lapja, a Trade magazin és a Trade Marketing Klub szervezésében. Közel 40 cég mutat be szolgáltatásokat, eladásösztönző megoldásokat, vásárláshelyi hatékony eszközöket és természetesen az idei év legújabb termékeit. Vezetett bemutatósétákra a helyszínen, a Future Store standján lehet regisztrálni (A pav. 204 stand).

Future Store Innovations 2014
Once again SIRHA Budapest's official journal, Trade magazin and Trade Marketing Club will build the store of the future and will fill it with innovative products and solutions. Nearly 40 companies will present their newest and best. For guided tours around Future Store you can register at the Future Store stand: Halle A, stand 204.

SIRHA Budapest Borsziget

A SIRHA Budapest kiállítás Borszigetén a vendégelőadók olyan témakörökben tartanak előadást, mint bor és turizmus, szakképzett sommelier, minőségi borok a vendéglátásban és borkereskedelem a vendéglátóipari helyeken.
Együttműködő partner: Vinopolis

SIRHA Budapest Wine Island
The programme of Wine Island at SIRHA Budapest will feature presentations on wine and tourism, sommelier training, quality wines and wine retail in Horeca units.
Cooperating partner: Vinopolis

A potenciális látogatók érdeklődése, a kiállítók előkészületei és szerepvállalása, és a támogató partnerektől érkező visszajelzések alapján sok lehetőséget rejt az új kiállítás. A SIRHA Budapest sikere új távlatokat hozhat a hazai piac szereplőinek a régióban.
A kiállítás tehát március 10. és 12. között tart nyitva, minden nap 10 órától 17 óráig.
A regisztrációról, a kiállítói listáról és a részletes programról bővebb információt a kiállítás weboldalán találhatnak: www.sirha-budapest.hu

You can visit SIRHA Budapest between 10 and 12 March from 10.00 until 17.00.
For more information on registration, the list of exhibitors and the programme visit www.sirha-budapest.hu

AZ IPARÁG NEMZETKÖZI SZAKKIÁLLÍTÁSA BUDAPESTEN VAN.

Sirha BUDAPEST
2014.MÁRCIUS 10-12.

A kiállítás regisztrációhoz kötött!

A szakmai látogatók előzetesen regisztrálhatnak a rendezvényre, mely regisztrációt a következő linken érhetik el (regisztrációval a belépés ingyenes): *www.sirha-budapest.hu/trade*

Belépőjegyárak:

Látogatói napi jegy	1900 Ft
Kedvezményes jegy (diák, nyugdíjas)	1500 Ft
Online kedvezményes napi jegy	1500 Ft
Csoportos jegy (szakiskolák részére)	900 Ft

Csoportos jegyet 10 fő felett lehet váltani.
10 fő után egy kísérő tanár részére ingyenes belépést biztosítunk.

Nyitva tartás:

2014. március 10-12.
Minden nap 10 és 17 óra között

A Hungexpo vásárterületre az I. és a III. fogadócsarnokokon léphetnek be.
A SIRHA Budapest kiállítást az A pavilonban tekinthetik meg.

Konferencia- és bemutató helyszínek:

- Fórum Színpad (ÉLOSZ, MVI)
- Magyar Élelmiszeripari Börze (AMC, VM, NÉBIH, VHT)
- Bocuse d'Or látványkonyha
- G pavilon VIP terem
- Kerámia terem, 1-es épület
- 25-ös pavilon: Magyar Barista Bajnokság

Megközelítés:

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

hungexpo kiállítás programod van

Kiemelt Szakmai Partner: METRO
Kiemelt Média-támogató: Trade magazin
Szakmai Partner:
Együttműködő Partnerek:

Új időszámítás a húsiparban

Az idei esztendő a húsipar számára régóta várt változással indult. Az élő és a félsertés áfáját 5 százalékra csökkentették, ettől is remélve, hogy az egész ágazatot szorító, fojtogató feketézők felhagynak tevékenységükkel, és az ágazat növekedésbe kezdhet.

Az ólakban már a hárommilliót sem éri el a sertések száma. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a számlálóbiztosok 2013 első félévében, az egy évvel korábbihoz képest tovább csökkenve, már csak 2,892 millió sertést találtak. Nem nagyon biztató, hogy 205 ezerről 194 ezerre apadt az anyakocák száma. Míg egy évvel korábban a sertésállomány 70 százalékát gazdasági szervezetek, 30 százalékát egyéni gazdaságok tartották, addig az elmúlt időszakra ez az arány már 74:26-ra változott.

Az ágazatra jellemző nehézségek ellenére nem halt ki teljesen a fejlesztési kedv és hajlandóság, amit az is mutat, hogy a telepkorszerűsítési támogatási pályázatok eredményesek voltak. A kormány sertésprogramja nem kisebb célt tűzött célul, mint az évtized végére elérni a hatmilliós sertésszámot. Ehhez egyebek mellett a belföldi fogyasztást és az exportot is szeretnék ösztönözni. Van is miért, hiszen a jelentősebb termékbemutatóval összekötött vásárokon kiderül, hogy a kisebb és nagyobb húsipari feldolgozók ezernél is többféle, jóízű és egészséges termékkel képesek csalogatni a fogyasztókat.

A statisztikai adatok szerint nem sok jót hozott a

mögöttünk álló esztendő, hiszen a vágósertés felvásárlási ára alig három százalékkal növekedett, és az üzletekben a – jellemzőnek mondható – rövidkaraj, valamint a párizsi fogyasztói ára ettől elmaradó mértékben emelkedett. Magyarországon 2013. január–októberben, az előző évhez képest, élősúlyban kifejezve 4 százalékkal csökkent a sertések vágása. Közben az élősertés exportja csaknem 12 százalékkal haladta meg 2013. január–október között az egy évvel korábban külpiacon eladott mennyiséget. Az élősertés-behozatal az előző évi mennyiségtől több mint 4 százalékkal maradt el. A nemzetközi piacon

nielsen | TRENDEK | FELDOLGOZOTT HÚS

Nőtt a sonka és a szalámi piacrésze

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A feldolgozott hús a legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer közül. Forgalma több mint 230 milliárd forintot ért el 2012. november–2013. október között, ahogyan egy évvel korábban is, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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

Bolttípus	2011. november–2012. október	2012. november–2013. október
2500 nm felett	28	27
401–2500 nm	36	37
201–400 nm	9	9
51–200 nm	20	20
50 nm és kisebb	7	7

Forrás: nielsen

Amíg az értékben mért forgalom stabil, addig mennyiségben 5 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban, egyik kumulált évről a másikra.

Az értékben mért forgalom szerinti rangsort a virsli vezeti a sonka és a szalámi előtt. Figyelemre méltó a trendek között, hogy egy-egy százalékponttal emelkedett a sonka és a szalámi piaci részesedése.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, 2012. november–2013. október között emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése, míg a 2500 négyzetméter feletti alapterületű boltok esetében kisebb csökkenést látunk tizenkét hónapos összehasonlításban.

A hagyományos üzletek közül az 51–200 és a 201–400 négyzetméteresekben az élelmiszerek átlagához képest a

A feldolgozott hús teljes – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a nagyobb kategóriák piaci részesedése (százalékban)

Kategória	2011. november–2012. október	2012. november–2013. október
Virsli	14	14
Sonka	13	14
Szalámi	11	12
Szárazkolbász	12	12
Párizsi	12	12
Felvágott	10	10
Szalonna	9	9
Főzőkolbász	6	6
Füstölt hús	6	5

Forrás: nielsen

húskészítmény részaránya valamivel nagyobb: 20, illetve 9 százalék mind a mostani, mind a megelőző tizenkét hónapos időszakban. ■

Ham and salami increased their market share

Processed meat is the highest-turnover category from the 90 groceries audited by Nielsen. Sales exceeded HUF 230 billion in December 2012-November 2013, just like a year earlier; volume sales dropped 5 percent. Wiener topped the list of value sales, followed by ham and salami – the market share of the latter two improved by 1 percentage point each. Store types: the 401-2,500m² channel's share from sales grew, while that of stores bigger than 2,500m² fell a little. ■

Bükkfán Füstölt Nyereményjáték a KAISER FOOD Kft.-nél

„Csabahús termékeinkkel indítunk SMS-promóciót február 20-tól április 13-ig, amely a »Bükkfán Füstölt nyereményjáték – Nyerjen Minden Nap« elnevezést viseli. Célunk többek között, hogy minél több fogyasztó megismerje és megszeresse a termékeinket, amelyeket a Békéscsabán lévő üzemünkben gyártunk. Csabai/Gyulai termékeink tradicionális recept alapján, bükkfán füstölt eljárással készülnek, melyek karakterét a hagyományos fűszerek és az eredeti magyar pirospaprika adja meg.

A nyereményjáték során az SMS-beküldők között »Minden Nap« kisorsolunk egy 10 000 Ft értékű Csabahús termékekből álló ajándékcsomagot. A szerencsés nyertesek ezáltal a Csabahús portfólió szinte összes termékét megismerhetik és megízlelhetik. A fődíjunk, amelyből 3 db-ot sorsolunk ki azok között, akik a promóció ideje alatt velünk játszottak, nem más, mint 2 főre szóló 2 éjszakás wellness-hétvége az Elizabeth Hotelben Gyulán. Ez mellett a legszerencsésebbeknek lehetőségük nyílik arra, hogy megtekintsék a híres Csabai kolbászok gyártását és a bükkfán történő füstölést.

Az idei év folyamán még számos fogyasztói promócióval készülünk, de ez egyelőre maradjon meglepetés."

(Szitai Ádám kereskedelmi és marketingigazgató, KAISER FOOD Kft.)

Beech Wood Smoked Prize Game from KAISER FOOD Kft.

For Csabahús products we are launching an SMS promotion on 20 February that lasts until 13 April. It is called 'Beech Wood Smoked Prize Game – Win Every Day' and those who take part can win a HUF 10,000 Csabahús product pack. The main prize is – from which 3 will be drawn – is a wellness weekend for two in Hotel Elizabeth in Gyula. In addition to this, the luckiest participants will get the chance to take a look at how the famous Csabai sausages are made and smoked on beech wood.

2,5 százalékkal több sertéshúst értékesítettünk, a húsimport mennyisége 1,6 százalékkal nőtt, ugyanakkor értéke több mint 5 százalékkal esett vissza.

A feldolgozók jelzései szerint, függetlenül az aktuális ármozgástól, a legális húspiacon egész évben csökkent a forgalom, bizonyára ezért is fordulhat elő, hogy néhány nagyobb feldolgozó felhagyott a tevékenységgel, igaz, közben kisebbek nyíltak. A nagyobb vágóhidak – az ágazatot sújtó forgalomcsökkenés miatt – nem zártak jó évet, egyedül a készítménygyártás hozott jövedelmet, de az a vegyes profilú cégeknél sem fedezi mindig a vágáson és a tőkehús-forgalmazáson keletkező veszteséget. ▪

Meat industry: the start of a new era

The year started with a long-awaited change in the meat industry: the VAT on live pig and half pig was reduced to 5 percent, hoping that this measure would force players in the black market go out of business. In the first half of 2013 there were 2.892 million pigs in Hungary – fewer than in the base period.74 percent of the stock was in the ownership of enterprises and 26 was in the stalls of individual farmers. The government wants the country to have no less than 6 million pigs by the end of the decade. In 2013 slaughter pig was purchased from farmers at only 3 percent higher prices. In January-October 2013 our live pig export was 12 percent bigger than a year before. In the same period we imported 4 percent less live pig. We sold 2.5 percent more pork in the international market, but our import also grew, by 1.6 percent in volume (note: it fell by more than 5 percent in value). Processing companies say that in the legal meat market turnover has been declining all year. Consequently, major abattoirs didn't have a good year. ▪

A pulyka sikertermék

Hazánkban a mintegy 60 ezer embert foglalkoztató baromfiágazat fejlődése a fogyasztói igények változásának is köszönhető: a húsfogyasztáson belül a baromfihús fogyasztásának növekedése a legdinamikusabb.

A hazai baromfiforgalom megközelítőleg 55 százalékát adják a nagyobb vágóhidak, feldolgozott késztermékként. A fennmaradó mennyiség részben háztáji állattartásból származik, továbbá a csak belföldi piacra termelő, kisebb regionális üzemek állítják elő.

A magyar baromfiágazat külkereskedelmi kapcsolataiból egyértelműen a kivitel érdemes a részletes elemzésre, mivel az import nagyságrendje jelentéktelen, döntő része tenyésztési termékekből áll.

Az elmúlt hét évben a mezőgazdasági termékek között a baromfi második helyezésnél rosszabbat nem ért el, és két alkalommal is az első helyre került.

A pulykaágazat az elmúlt húsz évben látványosan fejlődött. A feldolgozott pulykahús mintegy felét – ennek nagy része mellfilé – exportáljuk. A pulykahús, a mellfilé és a belőle készült számos konyhakész termék a hazai fogyasztásban is jelentős szerepet játszik. Európában mintegy 200-300 olyan élelmiszer-ipari termék van

forgalomban, amit pulykahúsból készítenek.

A szarvasi Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. 2013-ban belföldi piaci pozícióját megerősítette, ezzel párhuzamosan pedig a kiterjedt nemzetközi kapcsolatait tovább bővítette, amely révén a vállalat ambiciózus külpiaci tervekkel kezdi a 2014-es évet.

A víziszárnyas-ágazat is kiheverte már a környezetvédők korábbi érdemtelen támadásait, és az európai piacokon ismét fogadják a liba- és kacsatermékeket. Az év végi ünnepkör idején olyannyira jelentős volt a kivitel, hogy a hazai fogyasztói piacokat ismét a kereslet jellemezte. Piaci pozíciói javulását várja a Hungerit Zrt. attól, hogy a libamájat hungarikummá nyilvánították, és úgy vélik, serkentheti a termelést a német és az osztrák vendéglátók élénkülő, libamáj iránti kereslete is.

Magyarországon a vágócsirke kilónkénti élősúlyos termelői ára 296 forint volt, ami az előző évi átlagos árhoz képest 10 százalékos növekedést hozott. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 456-ról 497 forintra növekedett. ▪

Turkey is a success product

There are approximately 60,000 people working in the Hungarian poultry sector. About 55 percent of domestic poultry turnover is generated by major abattoirs, in the form of processed ready-made products. In the last 20 years the turkey segment has been developing rapidly. We export half of the turkey meat we process. Gallicoop Turkey Processing Zrt. strengthened its domestic market positions in 2013 and starts 2014 with ambitious plans in the international market. Hungerit Zrt. hopes that with goose liver finally having qualified as a Hungaricum product, the company's market position will improve. In Hungary broiler chicken's live weight production price was HUF 296/kg, 10 percent higher than in the previous year. ▪

SGS
SGS Hungária Kft.
1124 Bp., Király u. 4.
t (06 1) 309 3385 • f (06 1) 309 3333
info.hu@sgs.com • www.sgs.hu
HÚSIPARI TERMÉKEK
• Üzemi higiénia ellenőrzése húsüzemekben • Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok húskészítményekből • Faj-fehérje-azonosítás akkreditált módszerrel • Érzékszervi vizsgálatok húskészítményeknél • Gyártmánylap- és címkeellenőrzés húskészítményeknél • Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Szponzorált illusztráció

VALDOR®

Kóstolja meg

a magyar baromfiipar egyik meghatározó vállalatának páratlan hízott liba termékcsaládját, melynek előállításánál egyszerre találkozik a tradíció és a legmodernebb gyártási technológia.

Egyedülálló ízvilág, mely garantáltan magával ragadja!

HUNGERIT Zrt. SZENTES

HUNGERIT
Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
H-6600 Szentes, Attila u. 3.
www.hungerit.hu

Kategóriamenedzsment – kétnapos interaktív workshop

Időpont: 2014. május 14-15.
Helyszín: Herceghalom Hotel Abacus
(Bp-től az M1-esen 29 km)

ELŐNYÖK A RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA:

- Módszereket kapnak kategóriájuk kiskereskedelmi teljesítményének fejlesztéséhez
- Megismerik a fogyasztói és vásárlói magatartás új trendjeit, és szerepüket a kategóriamenedzsmentben
- Átfogó, részletes információkat szereznek a választék optimalizálásáról, árazásról, promóciók tervezéséről és az eladást ösztönző árukihelyezésről
- Tájékozódhatnak több száz magyarországi és külföldi projekt tapasztalatairól

RÉSZLETES PROGRAMÉRT, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Ungi Zsófiához. E-mail: zsofia.ungi@nielsen.com

Vezetik a Nielsen szakértői:

Ungi Zsófia
Merchandising szolgáltatások régiós csoportvezetője

Szűcs-Villányi Ágnes
Kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője

Abonyi Zsolt
Piackutatási tanácsadó

nielsen

nielsen | TRENDEK | TEJTERMÉKEK

Összességében bővült a piac értékben

Amíg a Nielsen által mért tizennégy tejtermék kiskereskedelmi forgalma 4 százalékkal, mintegy 252 milliárd forintra emelkedett 2012. december–2013. november során, addig az átlag mögött különböző trendeket látunk.

Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Nőtt a két legnagyobb kategória bolti eladása, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A sajté 2 százalékkal; így az éves piac közeledik a 80 milliárd forinthoz. Mennyiséget tekintve azonban 4 százalék csökkenést regisztráltunk.

Tejfölnél 1 százalékkal lett nagyobb. Így az éves piac 35 milliárd forint körül mozog. A mennyiségi mutató mínusz 1 százalék, tizenkét hónapos összehasonlításban.

Csökkent a nagy kategóriák közül a gyümölcsjoghurt bolti forgalma 7 százalékkal, mintegy 33 milliárd forintra. Ugyanekkora mértékben lett kisebb a mennyiségi eladás is.

A hűtött szeletes édesség éves piaca 26 milliárd forint felett mozog. A tárgyalt időszakban mind érték, mind mennyiség szempontjából 2 százalék mínuszt regisztráltunk.

Jégkrémnél a mínusz 6 százalék kerekítve 22 milliárd forint bevételt jelent a szervezett kiskereskedelem számára. A Nielsen által mért jégkrém-kategóriába nem tartoznak bele sem a gombócos fagylaltok vagy fagylalt alapú sütemények, sem pedig a fagylaltporok. Az adat teljes Magyarországra értendő, vendéglátás és szezonális egységek nélkül. Mennyiség szempontjából a csökkenés mértéke 7 százalék.

Azt tükrözik az adatok, hogy az impulzívabb, élvezeti cikk jellegű termékek trendje többnyire visszaesik. Ezzel párhuzamosan viszont az egészségesebb, vagy alapvető élelmiszernek számító, esetleg főzéshez használt termékek kedvezőbb trendeket mutattak.

Évi 20 milliárd forint alatti kategóriák

Növekvő kategória a túró is (értékben plusz 3 százalékkal, változatlan mennyiségi eladással). Éves forgalma közel 16 milliárd forint.

Vajból a boltok éves bevétele 7 százalékkal lett nagyobb, a két időszak között, és közeledik a 15 milliárd forinthoz. Értékben is kedvező a trend, plusz 2 százalékkal.

Az évi 10 milliárd forintnál kisebb forgalmú kategóriák közül nőtt az eladás – értékben – tejszínből 8, túró alapú vajkrémből 14, cottage chese-ből pedig 10 százalékkal.

Csökkenést regisztráltunk viszont az évi 10 milliárd forint forgalom alatti kategóriák közül – értéket tekintve – a következőknél: kefír, natúr joghurt és édes túró 4-4, sós túrókrém 14 százalékkal.

A lakóhely közeli üzletek dominálnak

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, szembetűnik, hogy a legtöbb tejterméknél a lakóhely közeli, nagy eladóterű üzletek dominálnak. A tíz legnagyobb forgalmú kategória értékben mért forgalmából a legnagyobb piaci részesedést kivétel nélkül a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek érik el. Méghozzá úgy, hogy közülük nyolc kategóriánál emelkedett a csatorna piaci részesedése, egy-két százalékponttal.

Ebben az üzlettípusban kiemelkedik a legutóbbi tizenkét hónapos időszak 52 százalékos mutatója jégkrémnél, majd a natúr joghurt következik 46, sajt, túró és vaj egyaránt 43, majd a kefír 42 százalékkal.

A 400 négyzetméteres és kisebb üzletekben a legnagyobb forgalmú tíz tejtermék közül a legnagyobb piaci részesedést a tejföl érte el legutóbb december–novemberben 38 százalékkal. További sorrend: hűtött szeletes édesség 37, túró és kefír 33, gyümölcsjoghurt 30, tejszín 27, vaj 26, natúr joghurt 24, sajt és jégkrém pedig 22-22 százalék.

A 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna piaci részesedése sajtnál és tejszínnél a legmagasabb, 36, illetve 34 százalékkal, értéket tekintve, a 2012. december–2013. novemberi adatok szerint. Ezeket követi a vaj és gyümölcsjoghurt 30-30, hűtött szeletes édesség és natúr joghurt 29-29, jégkrém és kefír 26-26, tejföl és túró 23-23 százalékkal. ■

Régiónk egyes országaiban a megkérdezett fogyasztók milyen gyakran vásárolnak tejet és tejterméket (a válaszadók megoszlása, százalékban)

Válasz	*EU átlag*	*HU*	*AT*	*CZ*	*HR*	*PL*	*RO*	*SK*	*BG*
Naponta	11	22	9	7	22	15	11	13	19
Hetenként négyszer-hatszor	17	23	18	21	24	26	20	23	22
Hetenként kétszer-háromszor	29	23	34	40	28	35	39	32	35
Hetenként egyszer	31	20	28	26	20	18	19	20	14
Havonta kétszer-háromszor	7	6	6	4	4	4	4	8	5
Havonta egyszer	3	4	2	1	1	1	3	2	2
Ritkábban vagy soha	2	2	3	1	1	1	4	2	2

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

Forrás: nielsen

In terms of value the market in total expanded

Retail sales of the fourteen dairy categories audited by Nielsen augmented by 4 percent and represented a value of HUF 252 billion in December 2012-November 2013. Behind the average lie various trends. Sales of the two biggest categories improved: cheese sales were up 2 percent in value and amounted to HUF 80 billion per year, however, volume sales were down 4 percent; sour cream value sales increased by 1 percent and were at HUF 35 billion, but volume sales dropped 1 percent. Among other big categories Nielsen measured a 7-percent plunge in both the value and volume sales of fruit yoghurt, the size of the annual market was HUF 33 billion. Dairy snacks were sold in the value of more than HUF 26 billion a year and in the examined period both value and volumes sales decreased by 2 percent. Curd is a HUF 16-billion category and value sales improved by 3 percent in the examined period, while volume sales remained stable. If we look at the weight of various store types in sales, we can see that in most dairy categories large floor space stores located close to residential areas are the dominant. From the value sales of the ten highest-turnover dairy categories the 401-2,500m² channel had the biggest share. In stores smaller than 400m² sour cream had the biggest share among the ten categories mentioned above, at 38 percent. In stores bigger than 2,500m² cheese and cream were the best sellers, with 36-percent and 34-percent share, respectively. ■

Átállásra készül a tejipar

A magyar tejipar életében 2015 hoz majd jelentős változásokat, ekkor ugyanis az Európai Unióban megszűnik a 30 éve működő kvótarendszer. Előreláthatólag a kvótarendszer kivezetése néhány év alatt átrajzolja majd Európa tejtérképét, és a mostaninál is kiélezettebb lesz a piaci verseny. E folyamatok nem hagyják érintetlenül a tejtermékek magyarországi piacát sem. Az idei esztendőt a felkészülés évének tartják. Az ágazati stratégia céljai között szerepel, hogy 2020-ra szeretnék a 2012-es 1400 ezer tonnás éves nyerstej-termelési szintet 2000-2200 ezer tonnára növelni. (Tavaly egyébként hat százalékkal kevesebb tejet vásároltak fel, mint egy éve.) Ezzel együtt az ágazat szereplői szeretnék, ha az egy főre jutó tej- és tejtermék-fogyasztás fejenként a jelenlegi 160 kilósról 200 kilóra emelkedne. A hazai előállítású feldolgozott tejtermék kivitelének 200 ezer tonnás növekedési terve mellett kívánatos lenne, hogy az import tejtermékek kiskereskedelmi értékesítési részesedése 20 százalék alá csökkenjen.

A hazai tejtermékpálya kivitelének értéke 2011 és 2012-ben kiugró volt, összességében 2012-ben meghaladta a 236 millió eurót. A magyar tejvertikum legfontosabb terméke 2006 óta a nyers tej, a termékkör erőteljes exportbővülése miatt aránya a 2004-es 22 százalékról 2012-ben több mint 40 százalékponttal 62,3 százalékra nőtt.

A 2012. évi, átlagosan közel 40 millió eurós kivitelünkkel az olasz összimportnak az 5,3 százalékát adták a magyar tehenészetek. Az olasz piac a fokozódó nyersanyagigény miatt stabilnak volt tekinthető, az áregységértékünk a 2005–2007 és a 2010–2012 évi átlagok összehasonlításában bár növekvő, de messze a konkurenciáé alatt volt. Romániába gyakorlatilag csatlakozása óta érkezik magyar tej, Magyarország itt 2012-ben piacvezető volt 63 százalékkal.

A második legfontosabb exporttermék a sajt és túró volt, ebből az összes export 64 millió eurót tett ki. Ebből a termékcsoportból távolabbra, főként az arab országokba jellemzően speciális sajtféléket szállít az ország, amelyeknél a minőség és az ismertség fontosabb az árnál. Legfontosabb célpiac emiatt Libanon és Szaúd-Arábia, amely az utóbbi években is stabil piacnak volt tekinthető. Piacbővítési lehetőségeink elemzésénél feltűnt, hogy az egyéb sajt termékcsoportban az utóbbi négy évben jelentősen nőtt az Európai Unió tagországain kívüli piacokra történő export.

A tejtermékimport értéke a 2004 és 2012 közötti időszakban értékben közel háromszorosára nőtt, összesen 333,5 millió euróra, 2012-ben az előző évhez képest a forgalom 17,3 százalékkal visszaesett és 276 millió euróra rúgott. Bár a magyar tejvertikum legfontosabb importtermése a vizsgált időszakban végig a sajt és túró volt, a nyerstej részaránya a termékkör erőteljes importnövekedése miatt 2009 és 2011 között már meghaladta a 30 százalékot. A tejpiac importbeszállítói közül Németország emelkedik ki a 2012. évi 38 százalékos részesedéssel, a többiek fontossági sorrendben Lengyelország (16 százalék), Szlovákia (11 százalék) és Ausztria (10 százalék).

Itthon a tejárak decemberig, egy év alatt 6,3 százalékkal emelkedtek, a sajtfélék 8,5 százalékkal drágultak, amiben a piaci tényezők mellett a beltartalmi értékek javulása is szerepet játszott. Magyarországon a nyerstej országos kilónkénti termelői átlagára rekordszintre emelkedett, 2013 decemberében 105,99 forint volt, és 16 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. ▪

Dairy sector preparing for a new era

2015 will bring major changes in the Hungarian dairy sector: the European Union's 30-year-old milk quota system will be lifted. This step is likely to redraw Europe's dairy map and make competition fiercer. As for Hungary, the sector's goal is to increase the 1,400 thousand ton annual raw milk production (2012) to 2,000-2,200 thousand tons by 2020. Market players would like per capita milk and dairy product consumption to grow from the current 160kg to 200kg. Hungary's dairy industry exported in the value of EUR 236 million in 2012. Our most important product has been raw milk since 2006 (its share from our export was 62.3 percent in 2012) and the main target countries were Italy and Romania. Cheese and curd were the second most important export category and their main market was the Arab world. As for our dairy product import, in 2012 it represented a value of EUR 276 million (down 17.3 percent from the previous year). The main import products were cheese, curd and raw milk and these came mainly from Germany, Poland, Slovakia and Austria. In 2013 domestic milk prices elevated by 6.3 percent until December 2013; raw milk's production price reached a record height of HUF 105.99 (up 16 percent from the base period of one year before). ▪

Gabonafüggő ágazatok

Magyarország Európa gabonatermő övezetéhez tartozik. Az éves gabonatermés általában 8-17 millió tonna körül ingadozik. A termés egyre nagyobb részét rövidebb-hosszabb ideig tárolják, és alapanyagként exportálják. Az uniós csatlakozás nyertese a növénytermesztés. Az intervenciós rendszer jótékony hatása miatt kiszámíthatóbb lett a piac.

A magyar gabonatermelés és -feldolgozás sajátosságaiból adódóan a cégek teljesítménye évről évre, a növénytermesztési eredményektől függően változik. Az elmúlt 12 hónapban a gabonapiacot a folyamatos árcsökkenés és kínálati piac jellemezte. A magyar gabonaágazat minden valószínűség szerint még hosszú ideig a belső fogyasztásnál többet termel. A stratégiai programokban szerepel az állattartó ágazatok és a bioenergia termelésének fejlesztése. A 2012/2013-as gabonaévben mintegy egymillió tonna kukoricából készült üzemanyag, az előző év 0,4 millió tonnája után. A terv érinti a gabonaipart, hiszen sok múlik azon, hogy sikerül-e az állattartókat újra versenyképes helyzetbe hozni; ha igen, akkor az állattartók takarmányvásárlásai növekednek.

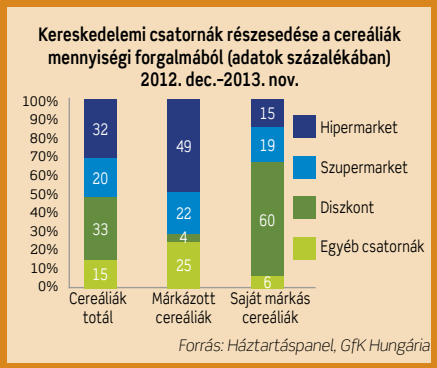
Tavaly a búza termésmennyisége 25 százalékkal, a kukoricáé 41 százalékkal haladta meg a 2012. évit. A kukorica 6725 ezer tonnás betakarított termésmennyisége hét százalékkal maradt el 2008–2012 átlagától.

Mind a malomipar, mind a takarmányipar koncentrálódása folytatódott. Jelenleg az országban negyven tulajdonos 55 malomipari céget működtet, amelyek zöme közepes vagy kisméretű vállalkozás. A külföldi érdekeltség 34-35 százalékot tesz ki, vagyis a cégek nagyobb része magyar tulajdonban van. Magyarországon a gabonafélék a takarmánykeverék-gyártás legfontosabb alapanyagai, éves szinten 4,7 millió tonna készül, aminek 65 százaléka gabona. Ebből mintegy 200 ezer tonnát

Mind többen vásárolnak reggelizőpelyheket

A cereáliák (reggelizőpehely, müzli, illetve müzliszelet) piaca érték tekintetében 5 százalékkal növekedett 2012 decembere és 2013 novembere között a megelőző év azonos időszakához viszonyítva. Mennyiségben kifejezve jóval szerényebb a kategória fejlődése. Ennek oka, hogy a magyar családok reggelizőpehelyből – amely szegmens a cereáliák közel kétharmadát adja volumen alapon – kevesebbet vásároltak. A háztartások kevesebbszer – átlagosan háromhavonta – vették ezen reggelizőtermékeket. Ugyanakkor nem csökkent a reggelizőpelyhet vásárló családok aránya, sőt, az elmúlt évek tendenciáit vizsgálva megállapítható, hogy a reggelizőpehely vásárlói bázisa évente pár százalékkal bővült is. Jelenleg a családok közel fele választ a boltok polcain megtalálható natúr, illetve ízesített gabona-, kukorica-, valamint zabpelyhek széles kínálatából.

A reggelizőpehely csökkenő forgalmával szemben a müzli és müzliszelet szegmensén belül pozitív trend figyelhető meg. A családok egyrészt gyakrabban vásárolták mindkét termékfajtát a vizsgált időszakban: müzlit átlagosan négyhavonta, müzliszeletet pedig 9-10 hetente tettek kosarukba. Másrészt mindkét szegmens jelentős mértékben tudta vásárlói bázisát bővíteni. A tízórai, illetve uzsonna kedvelt termékét, a müzliszeletet jelenleg a családok 35 százaléka, müzlit pedig tíz magyar családból kettő vásárol. A cereáliák kategóriáján belül a kereskedelmi márkák iránti fogyasztói bizalom évek óta átlag feletti. A vizsgált időszakban a



saját márkás termékek piaci részesedése mindhárom szegmensen belül csökkent – aminek oka, hogy a márkázott termékek új vásárlókat tudtak megnyerni –, ennek ellenére az olcsóbb kereskedelmi márkák kismértékben, de továbbra is dominálják volumen alapon a piacot.

A saját márkás termékek domináns pozíciója promóciós nyomást gyakorol a márkázott termékek gyártóira, akik, erre reagálva, egész éven át újabb és újabb akciókkal próbálják felvenni a versenyt az olcsóbb termékekkel. A promóciók jelentőségét mutatja, hogy 2012 decembere és 2013 novembere között megközelítőleg minden negyedik megvásárolt cereália akciós volt. Az akciós vásárlások aránya növekvő tendenciát mutat az elemzett időszakban, legfőképpen a müzli és müzliszelet esetében.

A magyar családok cereáliavásárlás során a modern kereskedelmi csatornákat részesítik előnyben. A kategórián belül a modern csatornákat kitevő hipermarketek, szupermarketek és diszkontok piaci részesedése 85 százalékos, amely jelentősen meghaladja ezen csatornák teljes napi fogyasztási cikkek piacán mért arányát.

A modern csatornákon belül a márkázott cereáliák közel felét a hipermarketekben veszik a családok, a saját márkás termékek 60 százalékát pedig a diszkontboltok polcairól emelik le.

A kisboltláncok és független kisboltok volumenben kifejezett súlya a három szegmens közül a legimpulzívabb müzliszeletek esetében éri csak el együttesen a piac negyedét. ■

Keszthelyi Éva,
Key Account Manager, GfK Hungária

More and more people buy breakfast cereals

The market of cereals (breakfast cereals, muesli and muesli bars) expanded by 5 percent in December 2012-November 2013 if compared with the same period one year earlier. The improvement was more much modest in terms of volume sales because Hungarian households purchased less breakfast cereal (which constitutes nearly two thirds of the cereal category). On average they purchased the category less frequently – three times a month – but the good news is that the number of buying families has been growing by a few percentages in the last few years. Muesli and muesli bar were both purchased more frequently: the former every 4 months and the latter every 9-10 weeks; the number of buying households grew as well. In the examined period the market share of PL products dropped in all three categories but they still dominate in volume sales. Every fourth cereal product was purchased in promotion. Hypermarkets, supermarkets and discounters realised 85 percent of sales. In modern retail channels nearly half of branded cereals are bought in hypermarkets and 60 percent of PL products are sold in discount stores. ■

exportál az ország. Ezentúl évi 6-7 millió tonna gabonát exportál Magyarország.
A tészta- és sütőipar mellett eltörpül a lakosság lisztfelhasználása. A tésztaipar gyártása 68-70 ezer tonna körül alakult. Ezt a fogyasztási adatok is alátámasztják, hiszen egy magyar ember átlagosan 6,5-7 kg száraztésztát fogyaszt el évente. Becslések szerint az iparág éves nettó árbevétele meghaladta a 20 milliárd forintot. A tésztaipari termékeken belül a magyar ízlésvilághoz legjobban a tojásos készítmények illenek. Ezek mellett nagyságrendekkel eltörpül a durumbúzából készülő tészták iránti kereslet. De a kisebb-nagyobb hazai gyártókat a folyamatos innováció és a fogyasztói igények változását követő termékfejlesztés jellemzi. Ezt az is alátámasztja, hogy évről évre több fogy a prémium minőségű száraztésztákból és olyan, mondhatni „hungarikumnak" számító száraztésztaféléből is, mint a 8 tojásos tészták, amelyek jóval magasabb tápanyagtartalommal bírnak, mint a hagyományosak.
A lisztfélék iránti minőségi igényt a sütőipar határozza meg. Az élelmiszer-feldolgozó ágazat szakágazatai közül a sütőiparban van legnagyobb számban önálló vállalkozás, és egyben az üzemnagyság is itt mutatja a legszínesebb, legváltozatosabb képet. Húsz éve még 1521 vállalkozás működött, számuk mára ezer alá csökkent. A pékségek háromnegyede olyan kisüzem, amelyik tíz főnél kevesebbet foglalkoztat. Ennek is köszönhető, hogy mintegy 150-160 kenyérféle, és félezernél is több péksütemény adja a kínálatot. Magyarországon 2012-ben az egy főre jutó éves kenyérfogyasztás 39,4 kiló volt, ami a tíz évvel korábbinál 15 kilóval kevesebb, a 9,9 kiló péksütemény és a 30 kiló egyéb cereália fogyasztása alig változott. ▪

Cereal-dependent sectors

Hungary's annual cereal yield usually fluctuates between 8 and 17 million tons. In the last 12 months the market was characterised by price decrease and supply outweighing demand. In 2013 25 percent more wheat and 41 percent more corn was harvested than in 2012. The concentration process continued in both the milling and the animal feed sector. In the milling industry 34-35 percent of companies are in foreign ownership. On annual level 4.7 million tons of animal feed is produced in Hungary, 65 percent of which are cereals. From this 200,000 tons are exported. Hungary's annual cereal export is 6-7 million tons. Production in the pasta industry is 68,000-70,000 tons and the average Hungarian eats 6.5-7kg of pasta a year. Net sales in the sector were above HUF 20 billion. Egg pasta suits Hungarians' taste better and premium products are increasingly popular. Baking industry: 20 years ago there were 1,521 enterprises but today there are less than 1,000. Three quarters of bakeries employ less than 10 people. In 2012 Hungarian bread consumption was 39.4kg/person, 15kg less than ten years earlier; the 9.9kg/person baked goods consumption and the 30kg/person other cereal consumption hardly changed. ▪

Szeretettel várjuk a SIRHA Budapest szakkiállításon, 2014. március 10-12. között a **301A3** standunkon!

MAGYAR KUKORICÁBÓL - TERMÉSZETESEN!

A Hungrana Keményítő- és Izocukorgyártó és Forgalmazó Kft. Európa legjelentősebb kukoricafeldolgozó (több mint egymillió tonna) és vezető izocukorgyártó vállalataként 1912 óta meghatározó szereplője a magyarországi élelmiszeriparnak.

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

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

Természetes édesítőszerek
- Izocukor
- Glükózszirup
- Kristályos és folyékony dextróz
- Fruktóz
- Maltodextrin

Keményítők
- Natív kukoricakeményítő
- Egyéb keményítőszármazékok

Etanolok
- 96%-os finomszesz
- 99%-os víztelen szesz
- Bioetanol

Takarmányok
- CGF
- Csíra
- Glutén

Bioüzemanyag
- GreenPower E85

HUNGRANA KFT.
H-2432 SZABADEGYHÁZA, IPARTELEP
INFO@HUNGRANA.HU

MB MAGYAR BRANDS 2013

WWW.HUNGRANA.HU

Váltás előtt a tartósítóipar

A globalizáció és a szabad kereskedelem terjedése miatt egyre növekszik a friss zöldség-gyümölcs kínálat. Általános tendenciaként jellemző az is, hogy nem állt meg a gyorsfagyasztott és konzervipari termékek iránti keresletcsökkenés. De a gyártó átalakuló termékpalettáján már ott szerepelnek a friss hatású, félkész vagy konyhakész termékek is.

A 2020-ig meghatározott nemzeti zöldség-gyümölcs stratégia fejlesztési elképzelései között kiemelt szerep jut a feldolgozóiparnak. Újra kell gondolni, újjá kell építeni a feldolgozott magyar zöldség- és gyümölcstermékek piacát, mert az alapanyagok különleges íz- és illatvilágában bőven van kiaknázatlan lehetőség.

A korábbi évekhez képest mára megtizedelődött a Magyarországon működő konzerves cégek száma. A konzervipart három nagy cégcsoport uralja. Az elmúlt évek cégfelvásárlásainak következtében a Globus-csoport, az Univer és a Bonduelle együtt közel kétharmados részesedéssel bír, ami egy jelentős koncentrációnak tekinthető. Rajtuk kívül mindössze néhány cég akad, amelyek összesen 1-2 milliárdos forgalmat bonyolítanak.

Az iparágban a külföldi érdekeltség 50 százalék fölötti. Az elmúlt években a termelés 400-600 ezer tonna között erősen ingadozott, és sajnos erőteljes csökkenést mutatott. Ez a folyamat együtt járt a termékkínálat beszűkülésével is, ami mára gyakorlatilag azt jelenti, hogy a nagyobb cégeknél

csemegekukoricán, zöldborsón, savanyúságokon, meggybefőttön és almasűrítményen kívül alig akad jelentős mennyiségű termék. Természetesen a kisebb vállalkozások színesítik a kínálatot. A belföldi piacra a stagnálás jellemző, míg a keleti és az uniós kivitelt az elmúlt évtized mélypontja után kismértékben sikerült bővíteni. Összességében a feldolgozóipar külkereskedelme igen stabilnak tekinthető a maga 430 ezer tonnás kivitelével és a 160 ezer tonnás behozatalával.

A hazai zöldség- és gyümölcskonzerv-fogyasztás már évek óta stagnál, ugyanakkor az igények változnak. Egyre bővül az úgymond árérzékeny fogyasztók száma. Ez a fogyasztói réteg nem a zöldség- és gyümölcskonzerv minőségét, jobb csomagolását részesíti előnyben, hanem az árat. Ezentúl létezik egy nagyon kis fogyasztói kör, amelyik a prémiumtermékeket képes megfizetni. Egy szűkebb, de egyre bővülő réteg az egészséges életmódot szolgáló biokészítményeket keresi. Ugyancsak növekszik a diabetikus készítmények iránti kereslet is.

A zöldség-gyümölcs termelésen belül mégis jelentős arányt képvisel a feldolgozott termékkör, amely mintegy felét adja termelésünknek. A zöldség-gyümölcs struktúrán belül úgy tűnik, ezért növekszik a zöldségkészítmények aránya, mert tudnak partnereikkel a szezonban előre megállapodott áron dolgozni, míg a gyümölcsféléknél ez nem gyakorlat.

A hűtőipar szerkezetét tekintve mintegy nyolc cég rendelkezik 20 ezer tonnánál nagyobb éves termeléssel. További szűk tucatnyi tartozik a 10-15 ezer tonnás kategóriába. Becslések szerint a zöldséget, gyümölcsöt feldolgozó konzervipar forgalma mintegy 100 milliárd forint körüli, aminek mindössze ötöde származik belföldi eladásokból.

A tartósítóipari vállalatok többsége szeretné kiviteli célországait megváltoztatni, és a dollárelszámolás helyett az uniós tagállamokkal üzletelni. Elsősorban a friss termékeket vásárolják, és ezért a magyar konzerviparnak is változtatnia kell kínálatán, ha a piacon akar maradni. Az új termékek között egyre több az alacsony kalória- és sótartalmú készítmény, és mérsékelni próbálják az adalékanyagok használatát is. Új felhasználók is megjelentek, és a hagyományos termékek mellett olyan új készítményeket is keresnek, mint a valódi zselé, a félkész- és konyhakész, valamint az átmeneti termékek. Mindezt gyártják a kisebb-nagyobb feldolgozók.

Az uniós piacot azonban nem egyszerű meghódítani, de több cégnek sikerült pozícióját megerősíteni a közösséghez legutóbb csatlakozott román, bolgár és horvát piacokon.

A Kecskeméti Konzerv Kft. kiemelt hangsúlyt fektet a folyamatos fejlesztésre és innovatív megoldásokra, melyek elengedhetetlenek a versenyképességük

megőrzéséhez, azáltal, hogy a termékek gyártása a korábbinál hatékonyabban és jobb minőségben történik. Zöldség-mintaüzemük a legmagasabb higiéniai követelményeknek is megfelel. A fejlesztés hozzájárul ahhoz, hogy sikeresen megőrizzék piacvezető szerepüket a magyar zöldségkonzervgyártók között.

A MIRELITE MIRSA Zrt. különféle gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök, valamint tésztafélék gyártásával foglalkozik. A hűtőház 1984-ben kezdte meg működését Albertirsán, Budapesttől 50 km-re, az E5-ös autópálya és a 4-es főútvonal mellett. 2004-ben újabb hűtőházat vásároltak Domoszlón, majd 2006 végén Miskolcon. Termelésük felét exportpiacokon értékesítik. ▪

The food preservation industry is about to change

Compared with previous years the number of canned/preserved food firms is very low in Hungary. As a result of acquisitions in the last few years the Globus Group, Univer and Bonduelle have a nearly two thirds combined share of the market. The proportion of foreign ownership in the sector is above 50 percent. In the last few years the level of production was fluctuating heavily between 400,000 and 600,000 tons, following a negative trend that also entailed the narrowing down of product diversity. Hungary's market is characterised by stagnation but our export has increased a little. Foreign trade in the processing industry was rather stable with a 430,000-ton export and a 160,000-ton import. In the cold storage sector eight companies have an annual production capacity above 20,000 tons and less than a dozen have a 10,000-15,000 ton capacity. The canning/preserving industry's annual sales amount to HUF 100 billion, only 20 percent of which are realised in Hungary. However, consumers in the European Union primarily buy fresh products, so Hungary's canning/preserving industry has to change its product portfolio if it wants to stay in the EU's market. Low-calorie and low-salt products are needed, and the use of additives also has to be reduced. New users have also appeared and they are looking for real gels, ready meals and half-ready products. Kecskeméti Konzerv Kft. pays special attention to constant innovation in order to preserve its competitiveness. MIRELITE MIRSA Zrt. has been operational since 1984 and sells half of its products abroad. ▪

FIT FOOD Kft. több, mint 10 éve egyik meghatározó szereplője a magyar zöldség- és gyümölcskonzerv piacnak.
A Fit Food márkanevű termékeink számos európai és ázsiai országban jól ismertek. Hagyományosan hangsúlyt fektetünk termékeink kíváló minőségére, és nem mellékesen az összetevőkre. Termékeink közé igyekszünk a lehető legegészségesebbeket kiválogatni. A minőség és az egészséges ételek nem csak üres szlogenek nálunk. Fontos számunkra, hogy vásárlóink kellően tájékozottak legyenek. Elkötelezett hívei vagyunk a káros anyagoktól mentes élelmiszereknek és az egészséges táplálkozásnak. Erről bővebben az a www.foodindex.hu oldalunkon tájékozódhat.

A FIT FOOD garanciát jelent a tisztességes minőségre. Mi elvből nem árulunk emberre káros élelmiszert!

Termékeink megvásárolhatók a Váci út.19 szám alatt minta boltunkban.
3 raklap feletti mennyiség felett az árut házhoz szállítjuk.

www.fitfood.hu

Knorr

FINOM ÍZEK GYORSAN!

KERESSE A KNORR RECEPTAJÁNLATAIT A BOLTOKBAN ÉS A WWW.JOLKIFOZTEM.HU OLDALON!

RECEPTÖTLETEK A MINDENNAPOKRA

A hétköznapi főzés és a heti menü összeállítása soha véget nem érő folyamat és kihívás a háziasszonyok számára. Munkanapokon átlagosan fél-egy órát tudnak az étel elkészítésnek szentelni a rájuk nehezedő egyéb feladatok miatt.

Elkísért vásárlásos kutatásunk alapján* a magyar háziasszonyok jelentős arányban előre terveznek, melyben az ételek változatossága kulcsfontosságú. Igyekeznek megtalálni az egyensúlyt az elkölthető jövedelem, a rendelkezésre álló idő, a családtagok kívánságai és a szezonálisan elérhető alapanyagok között.

A vásárlási és döntéshozatali folyamat során keresik az olyan hozzávalókat, amelyek természetesen laktatóak, táplálóak és lehetőség szerint gyorsan elkészülnek. A rohanó hétköznapokban azt tapasztalhatjuk, hogy minél több időt töltünk a konyhában, annál kevesebb idő jut minden másra. Néha pedig a „Mi finomat főzzek ma?" kérdés megválaszolásában jól jönne egy inspiráló ötlet.

Erre a fogyasztói igényre ad választ a Knorr programja a „Finom ízek gyorsan", amely a márka alapértékein alapul: a finom ízek iránti elkötelezettségen és szenvedélyen. A programunk lényege, hogy változatos, az évszakoknak megfelelő és gyorsan elkészíthető ételötletekkel inspiráljuk a háziasszonyokat. A Knorr séfek az ízek szakértői. Ők azok, akik több mint 100 ételhez adtak hozzá 1-2 extra tippet, amelyek új köntösbe helyezik a megszokott kedvenceket, hogy mégis különlegesek legyenek nap, mint nap.

Ezekben az ételinspirációkban a Knorr termékek segítségével az ízek gazdagabbak és harmonikusan fűszerezettebbek lesznek. Mindemellett abban segítik a háziasszonyokat, hogy a gyors elkészítésnek köszönhetően több időt tudjanak a családjukkal tölteni.

Az év során a Knorr ételinspirációs ötletekkel számos ponton találkozhat a fogyasztó. A hagyományos TV megjelenés mellett egész éves stratégiai együttműködésnek köszönhetően nagy olvasótáborral rendelkező női magazinokban és internetes oldalakon is megjelennek receptajánlatok.

Ezen felül a bolti környezetben is elérhetőek lesznek ingyenes receptfüzetek, receptmagazinok, Knorr séfek által tartott konyhashowk és vonzó promóciós ajánlatok.

Minden egyes recept megtalálható a magas látogatottságú **jolkifoztem.hu** oldalon, mely már okostelefonról is böngészhető.

*Free Association kutatás 2013 július

Kállay Ákos
a Knorr magyar fejlesztő séfje

További receptötleteket itt találhat:

JÓL KIFŐZTEM!
www.jolkifoztem.hu

nielsen | TRENDEK | ÉDESSÉG

Dinamikusan nőtt a táblás csokoládé és az ostyaszelet

Az élelmiszerek átlagához képest kedvezőbben alakult az édességek kiskereskedelmi eladása 2012. december–2013. november során. Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalma összességében változatlan maradt, addig a kilenc édességkategóriáé átlagosan 2 százalékkal emelkedett.

A nyolc édességkategória együttes kiskereskedelmi eladása mintegy 146 milliárd forint, 2012. december–2013. november között.

Figyelemre méltó, hogy az előző hasonló időszakhoz viszonyítva mind értéket, mind mennyiséget tekintve emelkedett a bolti forgalom a három legnagyobb forgalmú kategóriából, amely táblás csokoládé, édes keksz és ostyaszelet. A vizsgált termékcsoport értékbeni forgalmának felét ez a három kategória teszi ki.

Érték szempontjából nagyobb lett még a praliné és a drazsé/darabos csokoládé mutatója, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra.

Mind értékben, mind mennyiségben csökkenést regisztráltunk viszont a többi négy kategóriánál, ami a cukorka, szeletes csokoládé, rágógumi, valamint a nyalóka. Ez a trend megfelel a vásárlási szokások változásának is, hiszen azt látjuk, hogy egyre tudatosabbak a fogyasztók, így igyekeznek visszaszorítani az impulzus vásárlásokat.

A Nielsen által mért édességek értékben mért kiskereskedelmi forgalma, milliárd forintban. Továbbá a forgalom változása 2012. december–2013. november során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	Forgalom 2012. december–2013. november	Változás értékben (%)
Táblás csokoládé	~ 26	+ 8
Édes keksz	~ 25	+ 2
Ostyaszelet	~ 21	+ 7
Cukorka	~ 18	- 4
Praliné	~ 18	+ 3
Szeletes csokoládé	~ 17	- 7
Rágógumi	~ 12	- 2
Drazsé/darabos csokoládé	~ 8	- 6
Nyalóka	~ 1	- 17

Forrás: nielsen

A legnagyobb forgalmú édességkategóriák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2012. december–2013. július során (százalékban)

Bolttípus	Táblás csokoládé	Édes keksz	Ostyaszelet	Cukorka	Praliné	Szeletes csokoládé
2500 nm felett	27	28	18	18	35	17
401–2500 nm	41	39	37	35	36	29
201–400 nm	8	8	8	9	7	10
51–200 nm	18	18	23	24	17	28
50 nm és kisebb	8	7	14	14	5	16

Forrás: nielsen

Helycserék a forgalom szerinti rangsorban

Ha összehasonlítjuk a tavaly hat legnagyobb forgalmat elért édességet a 2010. évivel, akkor azt tapasztaljuk, hogy átrendeződtek az erőviszonyok.

Helyet cserélt a két éllovas: az édes keksz elé került a táblás csokoládé értékbeni eladását tekintve.

A rangsorban most harmadik ostyaszeletet három évvel korábban megelőzte a cukorka, a szeletes csokoládé és a praliné is.

A szeletes csokoládé viszont az akkori negyedik helyről visszaesett a hatodikra.

Alig változik a bolttípusok piacrésze

Kimondottan stabil értéket tekintve 2010-hez képest az egyes bolttípusok piaci részesedése a nagy forgalmú kategóriák közül az édes kekszné, cukorkánál és szeletes csokoládénál.

Ostyaszeletnél említésre méltó, hogy a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya négy százalékponttal, 37 százalékra nőtt három év alatt.

Táblás csokoládénál három százalékponttal 27 százalékra csökkent a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze tavaly. Hasonló mértékben, 41 százalékra emelkedett a 401–2500 négyzetméteres üzlettípusé.

Legkoncentráltabb a praliné eladása: a legutóbb felmért tizenkét hónap során 71 százalék jutott a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre, három évvel korábban pedig 72 százalék.

Stabil a gyártói márkák pozíciója

Édességeknél a boltok bevételéből tavaly az első félévben gyártói márkákra átlag 82 százalék jutott, ami egy százalékponttal haladja meg az egy évvel korábbi első hat hónap részarányát.

Édes kekszné a gyártói márkák tavaly január–júniusi 70 százalékos mutatója nem változott jelentősen, míg az ostyaszeletek esetében a plusz négy százalékpont már 80 százalékos arányt jelent.

Értéket tekintve stabil a teljes hazai kiskereskedelmi forgalomból a gyártói márkák részaránya a következő édességkategóriákban: táblás csokoládé (77 százalék), cukorka (84), praliné (85), szeletes csokoládé (90) és nyalóka (95).

A rágógumi esetében egyeduralkodóak a gyártói márkák 97 százalékos értékbeni részesedésükkel, és ezen nem változtatott az első félévben történt egy százalékpontos csökkenés sem.

Kunfalvi-Pál Zsófia
a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője

Bányai Ágnes
a Nielsen regionális piackutatási tanácsadója

Wafer and chocolate bar: dynamic sales growth

While between December 2012 and November 2013 the average value sales of the 90 Nielsen-audited grocery categories didn't change from the base period, sales of the nine confectionery categories combined were up 2 percent. Total value sales in the nine categories reached HUF 146 billion. Both value and volume sales were up in the three biggest-turnover categories: chocolate bars, sweet biscuits and wafers. In comparison with 2010 we can see that chocolate bars were the best sellers in terms of value, followed by sweet biscuits and wafers. Retail channels: the market share of various store types was stable in sweets biscuit, candy and countline chocolate value sales. Chocolate bar sales were down 3 percentage points at 27 percent in stores with a floor space above 2,500m², but they were up 3 percentage points at 41 percent in the 401-2,500m² channel. In the first half of last year manufacturer brands realised 82 percent of confectionery sales – sales were up 1 percentage point. Manufacturer brands' share was 70 percent among sweet biscuits, 80 percent among wafers, 77 percent among chocolate bars, 84 percent among candies, 85 percent among pralines, 90 percent in the countline chocolate category, 95 percent of lollypop sold were manufacturer brands and 97 percent of chewing gum sales were realised by manufacturer brands. ■

NESCAFÉ REAKCIÓ

Játssz, kódolj, nyerj!

Találj rá a 100 000 azonnali nyereményre*

Több mint
300 további ajándékért
töltsd fel kódodat!

Keresd a promóciós matricával ellátott NESCAFÉ® 3in1 Classic 10-es és 20-as tasakokban a **100.000 db azonnali nyereményt***, majd játssz a 7-es, 10-es, 20-as tasakokban található kóddal a www.nescafe-reakcio.hu oldalon, és nyerd meg a több mint **300 ajándék** egyikét, vagy a **fődíjat!**

További információk, beváltóhelyek listája és kódfeltöltés itt:
www.nescafe-reakcio.hu

Őrizd meg a kódodat, mert a nyeremény átvételének feltétele!
A termékkínálat áruházanként eltérő lehet.

Nyereményjáték időtartama:
2014.03.01-04.30.

*Azonnali nyereményt csak a NESCAFÉ® 3in1 Classic 10-es és 20-as tasakok tartalmazhatnak.
Nyeremény: NESCAFÉ® 3in1 Classic 10-es tasak.
A nyeremények képei illusztrációk.

Nosztalgiázik az édességipar

Magyarország édesiparát a sokszínűség jellemzi: mintegy 130 milliárd forintos az éves forgalma és 2500 munkahelyet biztosít. Az iparág gerincét nyolc nagyobb és háromtucatnyi kisebb vállalkozás adja, de az évközi bemutatókon, szakmai találkozókon sorra kiderül, hogy gombamód szaporodnak a különböző édességeket előállító manufaktúrák, amelyek a mézes termékektől a különleges gumicukrokig sokféle terméket állítanak elő.

Az egy főre jutó éves csokoládéfogyasztás Portugáliában 2,8, az USA-ban 5,5, míg Magyarországon mindössze 3,2 kiló. Ez elmarad nemcsak a 6,5 kilós uniós átlagtól, de a felét sem éri el a csokoládé-nagyhatalomnak számító Németország, Anglia, Svájc vagy Ausztria kiemelkedő, évi 10-11 kilós csokoládéfogyasztási szintjének.

Ettől függetlenül Magyarországnak nincs szégyenkeznivalója, hiszen a klasszikus csokoládék mellett nagy divatjukat élik a nosztalgiaédességek, amelyek ízükben és külső megjelenésükben exkluzív magyar gyártmányok. A magyarok édességfogyasztási szokásait a közelmúltban felmérő Magyar Édességgyártók Szövetsége kiderítette, hogy a tejcsokoládét (54 százalék) és az étcsokoládét (27 százalék) fogyasztják a legszívesebben, de még a fehér csokoládé is népszerű a maga 19 százalékos részesedésével. Ezeket a csokoládéfajtákat a leggyakrabban táblás (64 százalék) és szeletes (30 százalék) kiszerelésben vásárolják meg, míg az ínyencségnek számító bonbonokat (2,3 százalék), csokidrazsét (1,7 százalék) és pralinékat (1,5 százalék) elsősorban alkalmakra választjuk.

A szövetség felmérésében megkérdezettek 79 százaléka az édes ízeket, ezen belül pedig leginkább a csokoládéval (70 százalék), kakaóval (53 százalék), mogyoróval (35 százalék), kókusszal (26 százalék) és mézzel (24 százalék) ízesített termékeket kedveli. A nápolyik között a klasszikusnak mondható csokoládés (84 százalék) és mogyorós (54 százalék) ízesítésű töltött ostyák mellett a legtöbben a vanília (49 százalék), a citrom (44 százalék) és az eper (12 százalék) ízű nápolyit ropogtatják.

Miközben 2013-ban mennyiséget tekintve három százalékkal kevesebb élelmiszert adtak el a boltok, mint egy évvel korábban, addig a piackutatók felmérése szerint az édességből az átlagosnál jóval kedvezőbben alakult a kiskereskedelem bevétele. Táblás csokoládénál nyolc, édes kekszné l két, ostyaszeletnél hét, pralinénál három százalékos növekedést regisztráltak egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra.

Az élelmiszerpiac egészén évről évre megfigyelhető a szezonális hatás erősödése, ami a csokoládépiacon is megmutatkozik. A húsvéti és az év végi ünnepek előtt kevesebb vásárló háztartás költ egyre többet csokoládéra. A karácsony jegyében az üzletekben már novemberben megjelennek a szezonális csokoládéfigurák, a szaloncukrok, valamint ebben az időszakban megemelkedik a teljes csokoládé- és pralinépiac forgalma is az átlagos havi eladási szinthez képest. Az elmúlt években az élelmiszerpiac egészén megfigyelhető, hogy a karácsonyi szezon erősödik, vagyis a decemberi átlageladások egyre nagyobb arányban növekednek a havi átlagos forgalomhoz képest. A csokoládépiacon is hasonló trend mutatkozik. ▪

Nostalgic mood in the confectionery sector

Hungary has a multifaceted confectionery industry. Annual sales value at HUF 130 billion and 2,500 people are employed in the sector. The backbone of the industry are eight bigger and three dozen smaller firms. Annual chocolate consumption in Hungary is 3.2kg/person, which is less than half of the European Union's 6.5kg average. Still, Hungary doesn't have to feel ashamed as retro-style confectionery products are very trendy at the moment. A recent survey conducted by the Association of Hungarian Confectionery manufacturers revealed that 54 percent of Hungarians like milk chocolate, 27 percent like dark chocolate and white chocolate is favoured by 19 percent of consumers. In 2013 3 percent less groceries were sold than in 2012, but confectionery products did well: chocolate bar sales were up 8 percent, sweet biscuit sales grew by 2 percent, wafer sales augmented by 7 percent and praline sales improved by 3 percent from the base period. Hungary's food product market is characterised by increasingly strong seasonality and this can be felt in the chocolate market too. Before Easter and Christmas fewer buying households spend more and more on chocolate. ▪

ALGIDA®

Szezonkezdő jégkrém Promóció az Algida-val!

Az akcióban a
Coop, Reál és CBA üzletek,
valamint egyéb független
kiskereskedelmi egységek
vehetnek részt.

ORSZÁGOS MÉDIA TÁMOGATÁS

- TV (13–15. HÉT)
- Sajtó (14. HÉT)
- Internet (9–15. HÉT)
- Eladáshelyi reklámanyagok

Legyen Ön is Promóciós Partnerünk!

A részletekért keresse az Ön Algida kapcsolattartóját,
vagy látogasson el a **partnereinknek.algida.hu** weboldalra!

Töretlenül bővül az ásványvíz-fogyasztás

Kevés olyan élelmiszer van ma Magyarországon, amelynek az egy főre eső fogyasztása évről évre olyan nagymértékben növekedne, mint a palackozott természetes ásványvízé. Tíz éve még csak 50 liter volt az egy főre jutó éves vízfogyasztás, ez napjainkra már meghaladta a 116 litert. A hazai ásványvízfogyasztás ezzel az értékkel az európai mértékeket nézve erős középmezőnybe került.

Szerencsére van miből válogatni, hiszen Magyarországon jelenleg mintegy 45-50 természetes ásványvizet palackoznak. Az újonnan feltárt és palackozott vizek összetétele, összes ásványianyag-tartalma, íze nagyon tág határok között változik. Napjainkban egyre jobban kedveltek az alacsonyabb, literenként 500 milligramm körüli összes ásványianyag-tartalmú ásványvizek.

Jelenleg Magyarországon a rendelkezésre álló termelőkapacitás évi 2,5-3 milliárd liter ásványvíz kinyerését teszi lehetővé, a palackozókapacitás ennek mintegy kétszerese. Azonban figyelembe kell venni, hogy az ásványvízfogyasztás kánikulai periódusokban két, két és félszeresére is emelkedhet, ennek kielégítése indokolja a látszólagos többletkapacitást. Biztosítja viszont azt is, hogy az egy főre eső fogyasztás az elkövetkező években – ha nem is olyan nagy ütemben, mint az elmúlt húsz évben, de évi 3-5 százalékos mértékkel – tovább növekedjen.

A hazai ásványvíz-fogyasztás emelkedésének egyik oka az, hogy az emberek egyre inkább felismerik az egészséges táplálkozás fontosságát, értékelik az ásványvíz táplálkozás-fiziológiai tulajdonságait. Az ásványvíz elvesztette korábbi

nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Erősödött az eladás koncentrációja

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Kiemelkedő szerepet játszik az ásványvíz a kiskereskedelemben, mivel a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmi rangsorában az ötödik helyen áll, a 2012. december–2013. november közötti időszak adatai alapján. Csak a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital előzi meg.

Több mint 55 milliárd forint bevételt ért el az élelmiszer-kiskereskedelem ásványvízből 2012. december–2013. novemberben; 1 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal kevesebbet adtak el a boltok.

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

Bolttípus	2011. december–2012. november	2012. december–2013. november
2500 nm felett	34	33
401–2500 nm	39	41
201–400 nm	7	6
51–200 nm	13	13
50 nm és kisebb	7	7

Forrás: nielsen

Ami a gyártói márkák értékben mért piaci részesedését illeti: tavaly az első félévben 67 százalék jutott rájuk; ez a mutató egy százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban, decembertől novemberig tartó időszak során.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, különösen a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek vevői tesznek sok ásványvizet bevásárlókocsijukba vagy kosarukba. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze – értékben – 73 százalékról 74-re nőtt, tizenkét hónapos összehasonlításban.

Sales concentration increased

Mineral water is the 5th biggest from the 90 grocery categories audited by Nielsen, value sales amounted to HUF 55 billion, growing by 1 percent in the December 2012-November 2013 period. However, volume sales declined by 2 percent. Manufacturer brands' market share dropped 1 percentage point to 67 percent in the first half of last year. Stores with a floor space above 400m² increased their share in value sales from 73 to 74 percent.

luxus jellegét, és mindennapi fogyasztási cikk lett. Továbbá a privatizált állami vállalatok tulajdonosai lényegesen nagyobb gondot és több forrást fordítanak marketingre. Megismertették a fogyasztókkal – és teszik ezt most is, nemcsak egyénileg, hanem a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács által irányított közösségi marketing eszközeivel – a természetes ásványvíz egészségre kedvező tulajdonságait.

A magyarok – például az osztrákokhoz, németekhez, csehekhez hasonlóan – a szén-dioxiddal dúsított vizeket kedvelték jobban a piacnövekedés első szakaszában (10 éve még 79 százalék volt az arányuk az eladásokban). 2012-ben Magyarországon az összesen fogyasztott ásványvíznek már csak 40,4 százaléka volt szénsavval dúsított. Az enyhe vizek részesedése ötről 8,2 százalékra, a csendes szegmensé 16-ról 51,4 százalékosra nőtt.

A hazai palackozott vizek döntő többsége (97,3 százalék) ásványvíz, ezenkívül (0,6 százalék) palackozott forrásvíz és különféle (1,9 százalék) dúsított, illetve ízesített víz alapú ital van forgalomban, ez utóbbiak a nagyobb mennyiségben.

Az ásványvízpiacon jól megfér a hazai víz az importvízzel, az alacsonyabb ásványianyag-tartalmú az ásványi anyagban gazdagabb vizekkel. Az élelmiszerbolt-hálózatban a 0,5-1,5 literes kiszerelés, a vendéglátóhelyeken a 0,25-0,33-0,5 literes kiszerelés a legkedveltebb. A hagyományos, nagy márkák az egész országban kaphatóak, a kevésbé ismert, új vizek a palackozó vonzáskörzetében, színesítve, bővítve a választékot. Árukat befolyásolja többek között ismertségük – a nevesebb vizek árát megnöveli a marketing költsége –, és jelentős mértékben a szállítási költség, amely ásványvizek esetében relatíve magas érték. ▪

Mineral water consumption keeps growing

Ten years ago per capita annual mineral water consumption used to be 50 litres and now it is more than 116 litres. At the moment about 45-50 different natural mineral waters are bottled in Hungary. Hungary's annual mineral water capacity is currently between 2.5 and 3 billion litres and the bottling capacity is twice as big. Let's not forget that this large production capacity is needed when in the summer peak period consumption doubles. Per capita consumption can still grow by an annual 3-5 percent in the years to come. The main reason behind the recent consumption growth is the prevalence of health trends and bigger investment in marketing by manufacturers. Hungarians used to like their mineral water carbonated (10 years ago these waters' share was 79 percent) but these days still ones are more and more trendy – in 2012 their share was 51.4 and carbonated waters were only at 40.4-percent; mild mineral waters' share was 8.2 percent. In Hungary 97.3 percent of bottled water is mineral water, 0.6 percent is bottled spring water and 1.9 percent are enhanced mineral waters. In retail units the most popular size is 0.5-1.5-litre, while in the Horeca segment 0.25-, 0.33- and 0.5-litre mineral waters are the best sellers. ▪

Túl a gödör alján a gyümölcslé

Az éves szinten 170 milliárd forint termelési értéket előállító, közvetve és közvetlenül több tízezer embernek munkát adó hazai alkoholmentesital-gyártók tíz százalékkal kevesebb terméket adtak el itthon 2012-ben, mint egy évvel korábban.

Az alkoholmentes italok hazai piaca – az ásványvizek kivételével – évek óta zsugorodik. A kedvezőtlen folyamat 2008-tól drasztikusan felgyorsult. A szénsavas üdítőitalok fogyasztása csaknem egy évtizede folyamatosan csökken, ma már csaknem 25 százalékkal kevesebb termék fogy, mint 2003-ban. A kedvezőtlen trend 2012-ben sem fordult meg, a gyártók 4 százalékkal kevesebb terméket adtak el, mint 2011-ben.

A gyümölcslevek értékesítése szintén csaknem negyedével esett vissza 2007 óta. A 2012 különösen kedvezőtlen volt, hiszen az értékesítés 14 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. Ez utóbbi trend nemzetgazdasági szempontból azért is különösen káros, mert a gyümölcslevek gyártói a magyar gyümölcsök egyik legfontosabb felvevőpiacát jelentik, amely területen jelentős fejlődés is elérhető lenne.

Az alkoholmentes italok közül a szénsavas üdítőitalok és a gyümölcslevek, gyümölcs- és teaitalok, energiaitalok fogyasztása – ellentétben az ásványvíz-fogyasztással – folyamatosan csökken. Az elmúlt tíz évben például az egy főre jutó szénsavas üdítő évenkénti fogyasztása 70 literről 54,6 literre csökkent, de a zsugorodás az összes termékkategóriát jellemzi. A gyümölcslé 40 litere 29,4-re, a juice 4,8 litere 3,8-ra, a nektár 2,2 litere 0,7-re, a gyümölcsital, tea 33 litere 24,1 literre zsugorodott 2012-ben. Az éves szinten 170 milliárd forint termelési értéket előállító, közvetve és közvetlenül több tízezer embernek munkát adó hazai gyártók tíz százalékkal kevesebb terméket adtak el itthon, mint egy évvel korábban. A kisebb forgalom, az alapanyagköltségek emelkedése és a növekvő adóterhek nyomán az ágazat 2011–2012-ben mintegy hétszáz fős elbocsátásra kényszerült.

Némi elmozdulást jelent, hogy a Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetségének adatgyűjtése szerint 2013. első negyedévében az előző év hasonló időszakához képest csak 1,5 százalékkal csökkent az alkoholmentes italok forgalma. A szénsavas üdítőitalok forgalma valamivel több, mint két százalékkal csökkent, a gyümölcslevek értékesítése 7 százalékkal nőtt az előző évhez képest, ezen belül a 100 százalékos gyümölcslevek forgalmának a növekedése volt a legnagyobb. A 25-50 százalék gyümölcstartalmú nektárok és a kevesebb, mint 25 százalék gyümölcslevet tartalmazó szénsavmentes üdítőitalok és gyümölcsitalok értékesítése közel azonos volt, mint az előző évben, a jegesteák forgalma szintén megegyezett az előző év forgalmával. A sport- és energiaitalok értékesítése megduplázódott, a szörpök és a citromlé fogyasztása közel azonos volt.

Az alkoholmentes italok hazai piaca – az ásványvizek kivételével – évek óta zsugorodik. A kedvezőtlen folyamat 2008-tól drasztikusan felgyorsult. A magyar élelmiszeripar egyik legfiatalabb és korábban lendületesen növekvő ágazata a csökkenő kereslet és az emelkedő költségek miatt 2004 és 2011 között összességében 11 milliárd forintos veszteséget halmozott fel.

A költségek növekedését a gyártók a csökkenő kereslet mellett nem tudják érvényesíteni a fogyasztói árakban, az ágazat termékeinek árindexe ezért csaknem egy évtizede elmarad az infláció és a költségszint növekedése miatt indokolt mértéktől. A fogyasztói árak átlagosan mindössze 10-30 százalékkal emelkedtek 2005 óta.

Mindezek következtében a hazánkban gyártott termékek komoly versenyhátrányt kénytelenek elszenvedni a külföldről érkező importtermékekkel szemben, a cégek az exportot erősítő beruházások helyett így a túlélésért küzdenek. ▪

Fruit juice has left the worst period behind

Non-alcoholic drinks is a HUF 170-billion market and manufacturers sold 10 percent less products in the domestic market in 2012 than a year before. The market has been shrinking for years – with the exception of mineral waters – and this negative trend speeded up in 2008: these days 25 percent less non-alcoholic drinks are sold than in 2003. Fruit juice sales have declined by about 25 percent since 2007. 2012 was an especially bad year as sales were 14 percent lower than a year before. This was really harmful for the national economy as fruit juice manufacturers are the main buyers of Hungarian fruit. In the last 10 years Hungarians have drunk less and less carbonated soft drink: average per capita consumption reduced from 70 litres to 54.6 litres, while fruit juice consumption fell from 40 litres to 29.4 litres. There are positive signs, though: in the first quarter of 2013 non-alcoholic drink sales only dropped 1.5 percent from the base period of Q1 in 2012 and fruit juice sales were 7 percent higher; sports and energy drink sales doubled. All in all, the Hungarian non-alcoholic drink sector generated a HUF 11-billion loss between 2004 and 2011. Manufacturers were unable to offset growing production costs in their pricing. Consumer prices only elevated by 10-30 percent on average since 2005. Due to all these factors Hungarian products have a serious disadvantage in the competition with imported products and manufacturers are fighting for survival. ▪

Az alkoholmentes sörök forgalma növekedett leginkább

A közterhek, az energia- és anyagköltségek növekedése ellenére a 2013-as esztendőt a bizakodás évének nevezte a nagyobb hazai gyárakat tömörítő Magyar Sörgyártók Szövetsége. A legutolsó összegzett évben, 2012-ben a szövetség tagjai a belföldi értékesítésben 1,26 százalékkal növelték eladási számaikat.

A 2012-ben értékesített 5958 ezer hektoliter sör valamivel több, mint fele továbbra is a Magyarországon népszerű középkategóriából került ki. A legnagyobb növekedést az alkoholmentes italok piacán figyelhették meg, hiszen a kereslet egyetlen esztendőben 23 százalékkal növekedett, és megközelítette a 130 ezer hektolitert.

Míg Magyarországon 1990-ben az egy főre jutó éves sörfogyasztás meghaladta a 100 litert, 1995-ben már csak 74,6 liter volt, napjainkban pedig 66,4 liter.

Egy vizsgálat adatai szerint a megkérdezett nők fele rendszeresen iszik, háromnegyed részük pedig rendszeresen vásárol is sört. A sörgyáraknak tehát megérné nagyobb figyelmet szentelni nekik. A férfiakkal ellentétben többet és gyakrabban kísérleteznek a különböző termékekkel: 76 százalékuk 2-5 márkát is kipróbál évente, 18 százalékuk pedig ennél is többet.

A sörszövetség felmérése szerint a forgalmazott sörök jelentős része a közkedvelt, hagyományos márkák közül kerül ki. Az utóbbi években a sörgyárak sikeres márkaépítési stratégiájának köszönhetően négy százalékkal nőtt a prémium kategóriájú sörök értékesítése. Ezzel együtt stagnál a specialitások kategóriájába tartozó sörök eladása: míg 2005-ben csak minden negyvenedik, 2012-ben minden 14-ik eladott hektoliter tartozott ebbe a kategóriába.

A magyar söripar a magyar gazdaság fontos ágazata, mely a befizetett adó mértékében is megnyilvánul. Az iparág több mint 65 milliárd forint adót fizetett be az államkasszába, melyből jelentős a jövedékiadó- és a termékdíj-befizetés összege.

A sörgyártók több mint 200 millió forintot fektettek be az alumínium italosdobozok gyűjtésére alkalmas automaták megvételébe és elhelyezésére országszerte az elmúlt években. A befektetés eredményeként a magyar söripar 2012-ben immár az ország 180 kiemelt fontosságú kiskereskedelmi egységében üzemeltet alumíniumdoboz-begyűjtő automatákat, mely által a söripar a kibocsátott csomagolóanyagokat összegyűjti, és újra feldolgozza, valamint újra felhasználja.

Az eredmények megőrzése csak a hatékonyság növelésével és a kevesebb élőmunka felhasználásával volt lehetséges a sörgyártók számára, így a közvetlen foglalkoztatásuk némiképp (öt százalékkal) csökkent. Az átszervezések, hatékony módszerek bevezetése hatására a közvetlenül a söriparban foglalkoztatottak száma 1616 főre változott, ugyanakkor a munkahelyek a hatékonyság és versenyképesség növekedése miatt biztosabbá váltak. Közvetve a söriparral kapcsolatos munkaterületeken dolgozók száma változatlanul 25 ezer fő felett volt. ▪

Alcohol-free beer sales grew the most

Despite rising production costs the Association of Hungarian Brewers called 2013 the year of hope. In 2012 members of the association managed to improve their combined domestic sales by 1.26 percent. The same year 5,958 thousand hectolitres of beer was sold and the sales growth was the biggest, 23 percent, in the alcohol-free beer category, where they approached 130,000 hectolitres. Back in 1990 per capita beer consumption was more than 100 litres in Hungary but today it is only 66.4 litres. According to the Association of Hungarian Brewers, in the last few years there was a 4-percent increase in the sales of premium category beers. Hungary's beer industry contributed to the national budget with HUF 65 billion in taxes. At the same time brewers invested HUF 200 million in buying and installing beer can return vending machines. Since the sector was only able to retain its competitiveness by restructuring production, 5 percent of employees were laid off and now the beer industry directly employs 1,616 people; the number of those working in the sector indirectly is above 25,000. ▪

nielsen | TRENDEK | SÖR

Erősödött a hagyományos kis üzletek pozíciója

A sör a második legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer közül. Forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben több mint 120 milliárd forintot ért el 2012. december–2013. november között; egy százalékponttal kevesebbet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 6 százalékkal csökkent az eladás. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Folytatódott a dobozos térhódítása. Piaci részesedése értékben 74-ről 75 százalékra emelkedett. Ugyanakkor az üvegesé 21-ről 19 százalékra csökkent. A műanyag kiszerelés forgalma még alacsony, de tendenciája növekvő.

Az alkoholmentes részaránya stabilan 4 százalék, mind értékben, mind mennyiségben.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: Az általános trenddel ellentétben emelkedett a hagyományos, 50 négyzetméternél kisebb üzletek piaci értékbeni részesedése, 24 százalékról 25-re, tizenkét hónapos összehasonlításban. Valamint szintén egy százalékponttal nagyobb lett a 401–2500 négyzetméteres üzletek mutatója. ▪

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

Bolttípus	2011. december–2012. november	2012. december–2013. november
2500 nm felett	24	23
401–2500 nm	27	28
201–400 nm	7	6
51–200 nm	19	19
50 nm és kisebb	24	25

Forrás: nielsen

Traditional small shops consolidated their position

Beer is the second highest-turnover category from the 90 groceries audited by Nielsen. Sales between December 2012 and November 2013 represented a HUF 120-billion value – 1 percentage point less than in the base period; volume sales declined by 6 percent. Canned beer increased its share from 74 to 75 percent, bottled beer's share fell from 21 to 19 percent. Non-alcoholic beer's market share was a stable 4 percent in both value and volume. Going against the general trend, the share of traditional 50m² and smaller stores in value sales rose, from 24 to 25 percent. ▪

Baráth Zita
a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője

Borászok új célokkal

Tavaly jó minőségű és átlagos mennyiségű szőlő termett. A bortermés azonban éppen csak fedezi a hazai szükségleteket, ezért bizonyára szükség lesz továbbfeldolgozásra szánt bor importjára.
A világ szőlőtermő területét jelző térképen Magyarország a 16. helyet foglalja el. Vannak, akik egységes marketingelképzelésekkel szeretnék a magyar borászat külpiaci helyzetét erősíteni, mások szerint a kiváló magyar boroknak egységes arculattal kellene megjelenni főként a hazai, és csak másodsorban a külföldi piacokon, ahol jelenleg néhány emblematikus borász képviseli az országot. A bizonytalan mennyiségű exporttámogatás helyett inkább a borturizmus erősítését kellene növelni, ezzel elérhető, hogy a külföldiek Magyarországon, a borvidékeken fogyasszák a finom italokat.
Az új hegyközségi szabályok szerint tavaly megalakult a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. Ennek elnöksége nyárig igyekszik olyan vertikális szabályozási és ellenőrzési rendszert kialakítani, amely egyszerre szolgálja a szőlőtermelők, a borászok és a fogyasztók érdekeit. A változások fontos célja, hogy a magyar bor jó minőségben, értékarányos áron juthasson el a fogyasztókhoz.
A reformokhoz tulajdonképpen szerencsés évkezdet a 2013/2014-es szezon, hiszen a tavalyi szüret során 3,861 millió tonna szőlőt dolgoztak fel, méghozzá a korábbi éveknél lényegesen magasabb, hektáronkénti 6,9 tonnás átlaggal. Átlag feletti termés volt a balatonboglári, etyeki-budai, mátrai, tolnai, kunsági borvidékeken. A legalacsonyabb termésátlaggal, 3,5 tonnával a móri és 3,7 tonnával a csongrádi borvidéken szüreteltek.
A leszüretelt szőlőből 2,663 millió hektoliter seprős bor készült, amelynek közel 66 százaléka fehér-, 5,7 százaléka rozé-, 28,5 százaléka pedig vörösbor. Minőségüket tekintve közel 56 százalék minőségi, oltalom alatt álló eredetmegjelölésű

(OEM), több mint 20 százaléka tájbor, azaz oltalom alatt álló földrajzi jelzésű bor (OFJ), míg 23,6 százaléka földrajzi jelzés nélküli asztali bor (FN).
Ahogy fogalmaztak, ez csak részben fedezi a hazai szükségleteket, és a hegybírói jelentések alapján 2013-ban továbbfeldolgozás céljából importált bor (nem palackos import és nem közvetlen palackozásra behozott bor) származási országa közül kiemelkedik Olaszország, 515 ezer hektoliter mennyiséggel. A többi exportáló ország közül érdemes megemlíteni Macedóniát (10,4 ezer hektoliter), Szerbiát (3,7 ezer hektoliter), Oroszországot (3,6 ezer hektoliter), Koszovót 1,9 ezer hektoliterrel. Szín szerinti megoszlásban a hazai termeléstől eltérően szinte kiegyenlített az importált fehér-, vörös- és rozéborok aránya: 53,25:44,92:1,82 százalék.
Magyarországon jelenleg 63 830 hektár úgymond aktív szőlőterületet tartanak nyilván, ezzel a világ bortermelő országai között Magyarország a 16. helyen áll. 2010–2013 között a szőlőterület 13,87 százalékán, 8858 hektáron telepítettek új szőlőt. A szerkezetátalakítás során 80 százalékban (7137 hektár) fehérszőlőt, míg közel 20 százalékban (1721 hektár) kékszőlőt használtak a termelők. Az összes telepítés több mint 58 százaléka a Kunsági borvidéken történt. Nagyságban ezt követi: Mátrai, Tolnai, Balatonboglári, Hajós-Bajai borvidék. A telepítések során a legkedveltebb szőlőfajta a Bianka volt, több mint 26 százalékos részesedéssel, ezt követi a cserszegi fűszeres, Aletta, Irsai Olivér és az olaszrizling. A kékszőlők közül a legkedveltebb a kékfrankos (538 hektár).
Jelenleg 22 borvidék van Magyarországon. A megtermett szőlő felhasználása döntően egycsatornás, a termés döntő többségéből, 93 százalékából bor készül. Bár igazán pontos, naprakész statisztika a belföldi forgalomról nincs, de a szakértői becslés szerint az évenként egy főre jutó 30 liter körüli fogyasztással Magyarország a nemzetközi középmezőnybe tartozik, vagyis csak részben önellátó. ▪

Winemakers with new goals

Last year's vintage was good in terms of grape quality and average in quantity. However, the wine made is just about enough to satisfy domestic demand, so it is rather likely that wine will be imported for processing. Hungary is ranked 16th on the list of the world's grape growing countries. Some would like to strengthen the position of Hungarian wines in foreign markets with the help of standardised marketing efforts, while others say our excellent wines should focus on the domestic market and be present with a unified image there. Last year brought the formation of the National Council of Wine Communities. 3.861 million tons of grapes were processed after the 2013 vintage and the average yield per hectare was 6.9 tons. 2.663 million hectolitres of wine was made (white – 66 percent, red – 28.5 percent, 5.7 percent – rosé), 56 percent of which is quality wine with protected geographical indication. There is 63,830 hectares of actively used grape growing land in Hungary. Between 2010 and 2013 new vines were planted on 8,858 hectares (white grapes on 7,137 hectares and blue grapes on 1,721 hectares), but 58 percent of this was realised in the Kunság wine region. Currently there are 22 wine regions in Hungary and 93 percent of the grape grown is used to make wine. Experts estimate the average per capita wine consumption to be around 30 litres. ▪

Egyre előkelőbb helyen a pálinka

Csökkenő értékesítés jellemezte 2013-ban a magyarországi szeszpiacot. Az adó- és cégstatisztikák szerint tavaly mintegy 58 millió liternyi szeszt értékesítettek, így megállapítható, hogy a forgalom másfél százalékkal esett vissza 2012-höz képest. A prémiumszeszeknél a csökkenés ennél nagyobb, 3,5 százalékos volt.

Évek óta megfigyelhető tendencia világszerte, hogy a fogyasztók érdeklődése egyre inkább a könnyebben fogyasztható, mérsékeltebb alkoholtartalmú italok – long drinkek, RTD-ék (ready to drink), koktélok – irányába fordul. Ez a magyar piacon is tapasztalható, bár eltérő mértékben.

Az Orbán-kormány első intézkedéseinek egyike volt a gyümölcstulajdonosok által saját fogyasztásra készített, 50 liter 86 fokos (vagy 100 liter 43 fokos, vagy 86 liter 50 fokos) pálinka jövedékiadó-mentességének bevezetése. Ha a törvény és a Nemzeti Adó és Vámhivatal által használt hektoliterfokot – amely 100 százalékosra felszorzott alkohollal számol – átváltjuk a való életben megjelenő 50 százalékos pálinkára (a prémiumminőség általában 37,5 százalékos), akkor több mint 12 millió liter adó- és járulékmentesen előállított olyan pálinkáról lehet szó, amelyet a bérfőzdék magánszemélyeknek készíthetnek.

A változás teljesen átrendezte az alkoholpiacot. Míg 2011-ben és 2012-ben is érződött már ennek a hatása, de a jó tavalyi gyümölcstermés miatt 2013-ban a kereskedelmi forgalomba kerülő tömény szesz mennyisége – a NAV kimutatásai szerint – az utolsó, teljes adófizetéses év, a 2009-es mennyiség 54,33 százalékára, valamint a 2010-es forgalomba hozatal 67 százalékára esett. A szakértők szerint az el nem adott szeszek helyett többen fogyasztottak házi (adómentes) pálinkát.

Magyarországon 150 év után 2010. szeptember 27-től vált szabaddá a magán pálinkafőzés. A 640 magyarországi bér- és kereskedelmi főzdéből 530 csak bérfőzéssel foglalkozik. Ennek köszönhetően jelentősen javult a minőség, amit a pálinkaversenyek is jól mutatnak, azokról ugyanis a magánfőzést végzők nagyon sokszor aranyérmekkel térnek haza.

Pálinka is the rising star

In 2013 sales declined in Hungary's spirits market: last year 58 million litres of spirit was sold, 1.5 percent less than in 2012. The sales drop was even bigger, 3.5 percent in the premium category. In 2010 the new government gave a green light to private individuals having their own fruit distilled into 50 litres of 86% abv (or 100 litres of 43% abv or 86 litres of 50% abv) pálinka, without having to pay excise duty on it. This law completely restructured the spirits market. In 2013 only 67 percent of the spirit sold in 2010 was marketed. In Hungary there are 640 hire and commercial distilleries and from these 530 only does hire distilling. Thanks to this, pálinka quality has improved significantly – as it can be seen very well from the results of pálinka competitions: privately distilled pálinkas very often bring home gold medals from these contests. ■

Töretlen a skót whisky népszerűsége

HAZÁNKBAN IS EGYRE TÖBBEN VÁLASZTJÁK A FOLYÉKONY FAJDKAKAST

Csökkenő értékesítés, változatlan dobogósok, népszerű skót whisky – ezek jellemezték 2013-ban a magyarországi szeszpiacot. Bár a 2012-es statisztikákkal ellentétben tavaly a prémiumkategóriás italok forgalma is csökkenő tendenciát mutatott, a skótok nemzeti itala, a fajdkakast ábrázoló The Famous Grouse menetelése töretlen.

2013-ban 58 millió liternyi szeszt értékesítettek Magyarországon, az eladás mértéke azonban évről évre körülbelül 1,5 százalékkal csökken. Nem csupán a teljes hazai szeszpiacon, de a forgalom közel negyedét képező prémiumszeszeknél is csökkenés figyelhető meg, ezek értékesítése 3,5 százalékkal esett vissza. A szeszpiaci kategóriák dobogósai azonban nem változtak, hiszen továbbra is a keserűk a listavezetők, a második helyet pedig a pálinka foglalja el. A bronzérem tulajdonosa változatlanul a whisk(e)y, a vodka pedig a magyar fogyasztók negyedik kedvence.

A prémiumkategória harmadik legjobbjának számító whisk(e)yk közül továbbra is a skótok vezetnek, de folyamatosan növelik piaci részesedésüket az amerikai márkák is. 2013 harmadik legnagyobb standard házasított whiskyje a The Famous Grouse lett. A hamisítatlan skót kultúra itala 100 éve házasítja mesterien a legjobb minőségű maláta- és gabonapárlatokat Skócia tradicionális malátakészítő területén, Perthshire-ben. A fajdkakassal fémjelzett márka több mint 30 éve a skótok legkedveltebb whiskyje, hazánkban azonban mindössze öt

éve debütált. Forgalmazását nem sokkal érkezése után a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. vette át, azóta a The Famous Grouse kimagasló növekedési ütemet mutat. Az előző évhez képest 2013-ban 24 százalékkal ugrott meg az értékesítések száma, amely egy év alatt 40 százalékos árbevétel- és 18 százalékos disztribúciós növekedést jelentett. A „folyékony fajdkakas" értékesítése a piac minden szegmensében bővült, ám a legjobb eredményt tavaly is a vendéglátás területén sikerült elérni. A The Famous Grouse online rajongóinak tábora is egyre szélesebb, hiszen 2013-ban közel duplájára növekedett a követők száma, akik folyamatos visszajelzéseikkel támasztják alá a márka egyre növekvő népszerűségét.

„Egy barátom kapott tőlem ilyet a születésnapjára, ott kóstoltuk meg először, még ma is emlékszem, milyen könnyed és lágy volt" – nosztalgiázik az egyik Famous rajongó. „Ki ne szeretne eme csodás nedűből? Élmény minden cseppje. Aki már kóstolta a The Black Grouse-t, az különösen tudja, miről beszélek" – vélekedett egy másik lelkes kommentelő.

„A The Famous Grouse 2013-as növekedéséhez nagyban hozzájárult egy erőteljes arculatváltás, a portfólió kiterjesztése az 500 ml-es kiszereléssel és a The Black Grouse termékkel. Az év folyamán folyamatos hostess- és mixingpromóciókkal erősítettük a márkát, továbbá az ismertség növelésére, illetve a praktivitásokra is nagy súlyt helyeztünk. Az online felületeken is folyamatosan építjük a márka ismertségét, így az év során Facebook-követőink számát tekintve duplázást sikerült elérnünk" – elemezte Horváth Erik, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi marketingvezetője. „A következő évek legfontosabb célja számunkra, hogy a fajdkakas valóban szárnyra kapjon és a standard házasított whiskyk között a The Famous Grouse megszerezze a második helyet." (x)

nielsen | TRENDEK | ÉGETETT SZESZES ITALOK

Változik a bolttípusok pozíciója

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2012. december–2013. novemberben mintegy 64 milliárd forintot ért el. Ez 2 százalék csökkenést jelent, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.
Ha az egyes italfajták trendjeit nézzük, figyelemre méltó eltéréseket látunk.

A Nielsen által mért égetett szeszes italok értékben mért összes kiskereskedelmi forgalma 2012. december–2013. november között mintegy 64 milliárd forint. Ebből az egyes kategóriák piaci részesedése (százalékban)

Kategória	*Piaci részesedés*
Vodka	32
Bitter	22
Pálinka	14
Whisky	11
Likőr	7
Brandy	6
Vermut	3
Rum	4
Gin	1

Forrás: nielsen

A legutóbb felmért tizenkét hónap során a vodka, bitter, whisky és gin kivételével ugyanis a Nielsen által mért többi öt égetett szeszes ital kategóriájának bolti eladása csökkent, érték szempontjából. Mennyiséget tekintve csak a vodka kiskereskedelmi forgalma emelkedett, a bitteré stabil maradt, míg a többié csökkent, egyik tizenkét hónapos periódusról a másikra.

Még mindig növekszik a vodka

Öt évvel ezelőttig a pálinka vezette a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben az égetett szeszes italok bevétel szerinti rangsorát.
Miután azonban 2010 őszén megváltoztak a jövedéki adó szabályai, lehetővé vált magánszemélyek számára, hogy adómentesen maguk főzzenek saját fogyasztásra évente legfeljebb 50 liter pálinkát. Ezzel egy időben a kommersz italok jövedéki adója jelentősen megemelkedett. Több gyártó átállította kommersz termékeit vodka alapra. Például, amit korábban 30 százalékos szilva szeszes ital gyanánt forgalmaztak, azt pálinkához soroltuk, a Nielsen definíciói szerint.
Ha azonban ez a termék 37,5 százalékos szilvaízű vodkává változott a 2011-es év végétől, akkor besorolását a kiszerelésen szereplő információ alapján vodkára módosítottuk.
A Nielsen-definíciók alapelve ugyanis, hogy az egyes termékeket a csomagolásukon szereplő információ szerint soroljuk kategóriákba. Függetlenül attól, hogy milyen az ízesítésük vagy a termékek „elődje" milyen kategóriába tartozott.
Mindezek következtében a vodka került a szervezett kiskereskedelem forgalom szerinti ranglistájának élére, és a bitter is megelőzte a pálinkát. Eladása még mindig jelentősen növekszik.

Bolttípusok piaci részesedése

Figyelemre méltóan változik a bolttípusok piaci részesedése is az egyes kategóriák esetében. Ami érték szempontjából a trendeket illeti: a legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb boltok értékben mért piaci részesedése néhány italnál látványosan növekszik, másoknál pedig csökkent, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra.
Vodka: látványosan emelkedett a hagyományos kis üzletek piaci részesedése. Az 50 nm-es és kisebbeké 23 százalékról 26-ra emelkedett, az 51–200 nm-eseké pedig 19-ről 20-ra. Mind a 4 százalékpontot a 400 nm-nél nagyobb üzletektől vették el.
Bitter: említést érdemel, hogy a 2500 nm felettiek mutatója 44 százalékról 43-ra változott. Ezzel egy időben a legkisebb csatornáé 15-ről 16 százalékra.
Pálinka: a kis üzletek korábbi erős pozíciója gyengült. Az 50 nm alattiak piacrésze 18 százalékról 14-re csökkent, míg az 51–200 nm-eseké 17-ről 15 százalékra. Ezzel ellentétben a 2500 nm-nél nagyobbak mutatója 43-ról 48-ra emelkedett.
Whisky: fő jellemző a bolti eladás jelentős koncentrációja. A 2500 nm-t meghaladó üzletekre a bevételek 63 százaléka jutott legutóbb december–november között, ami 1 százalékponttal haladja meg az előző évit. A 401–2500 nm-es csatorna pedig stabilan őrzi 27 százalékos részesedését.
Likőr: Itt is átrendeződnek a piaci pozíciók. Ennél a kategóriánál szintén szembetűnik a legkisebbek erősödése: 14 százalékról 16-ra nőtt a részarányuk. Pozitívan alakult a legnagyobbaké is, 35-ről 37-re. Csökkenést regisztráltunk a 401–2500 nm-es csatornánál, 32-ről 29 százalékra.
Brandy: Jelentős módosulásokat jeleznek az adatok. A 2500 nm feletti üzletek mutatója 26 százalékról 31-re változott. A 401–2500 nm közöttieké 31-ről 34-re. Mindez a hagyományos boltok rovására történt.
Vermut: A nagy eladóterű üzletek dominálnak. A legnagyobbak legutóbb 41 százalékos piacrésze mínusz 1 százalékpontot jelent. A 401–2500 nm-esek 33 százalékos részesedése pedig plusz 1 százalékpontot.
Rum: Látványosan teret nyertek a nagy üzletek. A legnagyobbak mutatója 35 százalékról 39-re ment fel, a 401–2500 nm-eseké 27-ről 31-re. A 400 négyzetméteres és kisebbek együttes részaránya 38-ról 30 százalékra csökkent, tizenkét hónapos összehasonlításban.
Gin: Ennek a kategóriának a legkoncentráltabb az eladása. A 2500 nm-nél nagyobb üzletek tavalyelőtti mutatója 36, míg a legutóbbi 35 százalék. Stabilan 57 százalékot regisztráltunk a 401–2500 négyzetméteres csatornánál. ■

Osztoics Bernadett
a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója

Changing position of store types

Combined retail sales of the nine spirit categories audited by Nielsen amounted to HUF 64 billion in the December 2012-November 2013 period – sales fell by 2 percent from the base period. Five years ago pálinka was the best-selling spirit in Hungarian retail, but in the autumn of 2010 private individuals were granted the right to distil 50 litres of pálinka a year for home consumption, and at the same time the excise duty of commercial alcoholic beverages increased significantly, therefore several manufacturers switched from pálinka-based to vodka-based products in the commercial alcoholic beverage category. Obviously, these spirits are now considered vodka by Nielsen when measuring sales. Consequently, vodka became the best-selling spirit and bitter also outperformed pálinka in retail. The market share (in value) of various store types is noteworthy across the spirit categories: 50m² and smaller stores significantly bettered their position in some spirit categories and worsened it in others. Stores with a floor space above 2,500m² generally strengthened their position and to a smaller extent the same thing happened in the 401-2,500m² channel. Vodka: small shops considerably improved their market share, 50m² and smaller units' share grew from 23 to 26 percent and 51-200m² stores upped theirs from 19 to 20 percent. Bitter: 50m² and smaller shops' share climbed from 15 to 16 percent. Pálinka: 50m² and smaller stores' market share dropped from 18 to 14 percent and 51-200m² stores' share fell from 17 to 15 percent; stores with a floor space above 2,500m² increased their share from 43 to 48 percent. Whisky: stores bigger than 2,500m² were responsible for 63 percent of sales (up 1 percentage point). ■

STI GROUP
Partner of the Brands

Mint piacvezető hullámkarton-, kartondoboz és öntapadó címkét előállító csomagolóanyag-gyártó, személyre szabott megoldásokat kínálunk a vonzó és értékesítést ösztönző megjelenés céljából. Megrendelőinkkel szorosan együttműködve, segítünk elérni céljaikat. Mindehhez felhasználjuk az STI Group nemzetközi szakértelmét, tapasztalatait, márkaismeretét és kreativitását. Csomagolási megoldásainkra a megrendelő szemével tekintünk, mert a csomagolás csapatmunka!

Cryxon® forradalmi innováció

A Cryxon® csomagolási termékcsalád előállítása igénybe vette az STI Group kecskeméti gyárának teljes portfólióját. A nagyméretű hullámkarton dobozt magának, a kristálylámpa készüléknek gyártották. A termék főbb előnyeinek kihangsúlyozását fényes UV lakkozás alkalmazásával biztosították az STI Group szakemberei a csomagolás felületén. A kristálylámpa ötféle, kézzel csiszolt kristályfejjel alkalmazható. A különböző variációkhoz egy könnyedén nyitható és visszazárható, mégis biztonságos, beakadófüles csomagolást fejlesztettek ki az STI Group szakemberei. A kartondoboz mind grafikájában, mind felületkezelését tekintve igazodik hullámkartonból készült társához. Az egyes fejvariációk megkülönböztetésre szolgálnak az öntapadó címkék, amelyek szintén a kecskeméti gyárban készültek.

Campari, hogy minden jól kezdődjön

A hullámkartonból készült doboz nemcsak egyedi grafikájának, de vörös alapszínének köszönhetően is a figyelem középpontjába kerül az alkoholos polcokon. A csomagolás egyenesen az ital különleges világába kalauzolja a fogyasztót. Legyen szó fényűző ünnepről vagy egy meghitt, csendes vacsoráról otthonunkban, a Campari beleillik a képbe. A dobozon megjelenő domborított felület, illetve a matt-fényes lakkozás kontrasztja ugyanúgy hozzáadott értéket képvisel a fogyasztó számára, mint maga az italkülönlegesség, illetve a doboz hátulján felsorakoztatott négy Campari italrecept. Ha ajándékba adjuk vagy otthonunkban aperitifként kínáljuk, mindenképpen örömöt szerzünk vele.

A csomagolás felületéből kiemelkedő domborított, lakkozott motívum arra készteti a fogyasztókat, hogy kezükbe vegyék a dobozt, majd bevásárlókosarukba tegyék azt

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

FSC Cert no. IC-COC-100054 · PEFC · WPO WORLDSTAR WINNER 2013-2014 · GPwA Nyomdavilág Zöld Díj 2013 REG. SZ.: LPH034

STI GROUP
STI Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

Viselhető technológia a jövő slágere

A kormányzat a tavalyi évben egyre több helyen használta az informatika adta lehetőségeket, legyen az sikeres vagy kevésbé sikeres projekt, mindkettőre akad példa. Nemzetközi viszonylatban a viselhető technológia lassú térnyerése és az ügyfélkiszolgálás területén jelentkező egyre nagyobb fokú automatizálás lesz a jellemző idén.

A 2013 elején csúfosan elbukott nyilvános tender miatt sokan szkeptikusan fogadták az e-útdíj rendszert. A szoros határidők ellenére a Hu-GO-nak nevezett rendszer időben elkészült, és meg is indult az éles üzem. A rendszer egyrészt szerződött flottakövető cégeken keresztül fedélzeti egységekkel is működik, másrészt utanként megváltható viszonylati jegyekkel is használható. Utóbbiakat a fuvarozók főként benzinkutakon elhelyezett automatákból és webes felületen is megvehetik, a fedélzeti egységeket pedig több tíz flottakövetővel szerződve szerezhetik be.
A kormány a Nemzeti Útdíjfizetési Szolgáltató Zrt.-t (NÚSZ Zrt.) jelölte ki az útdíjszedői és az egyetemes útdíjszolgáltatói feladatok ellátására, illetve a társaság a bliccelők kiszűrésében is részt vállal. A NÚSZ a forgalom megállítása nélkül, rendőrségi segítséggel végzi a jogosulatlan úthasználat kiszűrését. A gyorsforgalmi és főúti pályaszakaszokon összesen 74 fixen telepített portál működik, a folyamatos mobil ellenőrző adatgyűjtést pedig körülbelül 100 gépjármű végzi.

Jönnek a milliárdok

Az első napokban hosszú sorok kígyóztak az automaták előtt, és egy túlterheléses támadás is érte a rendszert, de rövid idő alatt sikerült újra üzembe helyezni az útdíjszedő rendszert. Később olyan esetek is napvilágra kerültek, amikor a nem díjköteles úton – hanem vele párhuzamosan – haladó teherjárműre is felszámították az útdíjat, de a várt nagy botrányok elmaradtak.

A féléves működés alatt 78,9 milliárd forint bevételt hozott az államnak a rendszer, ami az előzetes becsléseket öt

A céleszközök dominanciája fennmarad

Démy-Gerő Sándor
ügyvezető igazgató
Novohost

A SIRHA nemzetközi kiállításon mutatja be a kiállító Novohost Éttermi Rendszerek Kft. a Novohost programcsalád harmadik generációs változatát, melynek kifejlesztésénél nagy gondot fordítottak a megbízhatóságra, stabilitásra és a szervizigény minimalizálására – tájékoztat Démy-Gerő Sándor, a cég ügyvezető igazgatója. Az új NovoHost-TS-AEE program nagy előnye, hogy ugyanaz a szoftver futhat különböző profilú és nagyságú vendéglátó-ipari egységekben, így például kávézókban, koktélbárokban, cukrászdákban, önkiszolgáló éttermekben, bisztrókban, többterminálos étteremkomplexumban, vagy akár egy balatoni hurkasütőben is.
Továbbá az újdonságok közé tartozik például a vezeték nélküli kézi rendelőterminálok új családja, ahol ipari kivitelű, merev alumíniumvázra épített 5” vagy 7”-os érintőképernyővel rendelkező androidos tabletek mellett a pincér már saját androidos okostelefonját is használhatja a rendelés felvételéhez.
Az ügyvezető igazgató meglátása szerint 2014-ben az androidos eszközök és okostelefonok további előretörése várható, és emiatt a személyi számítógépek piaca tovább zsugorodik. A vendéglátásban azonban továbbra is megmaradnak az ipari kivitelű célhardverek (ütésálló, porvédett, fröccsenő víz ellen védett). ▪

Special devices will stay dominant

Novohost Restaurant Systems Kft. will debut the third generation of the Novohost software line at SIRHA. Managing director Sándor Démy-Gerő told that the new NovoHost-TS-AEE is great because the same software can run in Horeca units of various sizes and profiles. Other novelties from the company include a wireless handheld terminal line. The managing director opines that 2014 will bring the further expansion of Android devices and smartphones, but in the Horeca sector special hardware tailored to the sector's needs (e.g. shock resistant, water resistant, etc.) will keep dominating. ▪

százalékkal haladta meg. A viszonylati jegyek népszerűbbek a fedélzeti egységeknél, de ez hosszú távon valószínűleg változni fog. Az idei tervek szerint igénybe vehető lesz az utólagos fizetési konstrukció, és a mobiltelefonos értékesítés is megjelenik.

Visszavont engedélyek

Szinte képtelenség követni, hányszor módosult a határidő az online pénztárgépek esetében, hány gyártó és típus engedélyét vonták vissza. Az online kasszák bevezetésének szükségességét 2012-ben jelentette be a kormány, cél a feketegazdaság visszaszorítása, az adózási fegyelem növelése.
Ez az online pénztárgép egy olyan technikai eszközt tartalmaz, ami rendszeres és gyakori internetes kapcsolatban áll a Nemzeti Adó- és Vámhivatallal (NAV). A hatóság ezzel információt szerez arról, hogyan alakul az üzlet bevétele akár napi, heti vagy havi bontásban. Ez segítséget nyújt majd a NAV-nak például az ellenőrzésre történő kiválasztás során.
Ezt az eszközt, az úgynevezett adóügyi ellenőrző egységet (AEE) a pénztárgépekbe kell beépíteniük a gyártóknak (az új pénztárgépeknél pedig már benne kell lennie a készülékben). Ez az eszköz folyamatosan gyűjti a pénztárgépben keletkező adatokat, amelyeket a NAV szerverének utasítására elküld az adóhatóság részére. Az AEE az élettartama során folyamatosan gyűjti, és sohasem tudja törölni ezeket az adatokat.
A gép további kiadást jelent a kereskedőknek, mert azt elvileg internetre kell kapcsolni, biztosítani az adatok továbbítását. Az erre vonatkozó szolgáltatások havi 2000 forintnál kezdődnek. Azokon a helyeken, ahol igazoltan nincs internetkapcsolat, ott adathordozón kell beszolgáltatni ezeket az adatokat.

Sokak számára kihívás

Ilyen rövid idő alatt ilyen nagyszámú pénztárgépet gyártani sokak számára kihívást jelentett. A türelmi időket többször is meghosszabbították. Az igazi felháborodást az okozta, hogy januárban két pénztárgép forgalmazási engedélyét is visszavonták, miután az utólagos tesztek bebizonyították, hogy a beépített AEE lehetőséget nyújt az adóelkerülésre. (A teszt következtetéseit a gyártó vitatja, természetesen, szerinte a teszt külsérelmi nyomokat hagy a gépen, a beavatkozást a NAV is látja.) Ezekből a gépekből 80 ezret rendeltek meg.
Várhatóan az idén is tovább folytatódik az online pénztárgépek körüli hercehurca, de egy dolog biztosnak tűnik: év végére minden kereskedő felszerelkezik engedélyezett pénztárgéppel.

Itt vannak a tabletek

Ha azt gondolják, hogy a fogyasztó számítógépről böngészi majd cégük kínálatát, akkor tévednek: nagyobb valószínűséggel okostelefonon vagy tableten zajlik majd az információáramlás. Az adatok szerint idén karácsonykor több tablet fogyott, mint PC. A Gartner becslése szerint a PC- (ami az asztali gépeket és a laptopokat is magában foglalja) eladások hanyatlása továbbra is folytatódik: 2013-ban 303 millió talált gazdára, 2014-ben meg csak 281 millió.
Tabletből viszont egyre több fogy: 1,8 milliárdot adtak el 2013-ban, míg 2014-ben várhatóan további 1,9 milliárdot értékesítenek. Egy nagy mérföldkövet is magunk mögött hagyhattunk: tavaly okostelefonokból több mint egymilliárdot adtak el, ami az összes értékesített mobil 55 százalékát teszi ki.

A magyar piacon is sokan kedvelik a tableteket, itthon jellemzően a 25–44 éves, magasabb státusú korosztály használja, a felhasználók között a férfiak dominálnak.

Webáruház friss termékeknek is

Tavaly elindult a Tesco webáruháza. A szakértők szerint, ha valóban fel akarják venni a versenyt a többi áruházláncok, akkor nekik is hamarosan el kell indítaniuk online értékesítő felületeiket. 2013-ban a CBA is átalakította már régóta működő online boltját, és már nemcsak tartós élelmiszereket lehet tőlük rendelni.
Egyre nagyobb a mozgolódás a mobilfizetés területén is, de a technológia éretlensége, a sok párhuzamosan létező technológia miatt sokan kivárnak. Érdekes technológiai újítást mutatott be a magyar Cellum-csoport a Las Vegas-i Money 2000 konferencián: az új generációs, mozgó, QR-kódos mobilfizetési technológiájukat ismertették. A technológia lényege, hogy három képből áll össze a kód, folyamatosan mozog, így nem lehet lemásolni, meghamisítani.

Folytatódik az automatizálás

Az előttünk álló év is izgalmasnak néz ki. Úgy tűnik, a 2014-es év a hordozható elektronikai kütyük éve lesz. A Google Glasst – vagyis a Google okosszemüvegét – már tavaly óta teszteli több kiválasztott technológiai rajongó. A termék kereskedelmi megjelenése idénre várható. Az orra csíptetett keret egy kis képernyőre elénk vetíti a kért információkat, ugyanakkor rövid, pár perces felvételt is tud készíteni. Egy másik hordozható termék az okosóra, amit mobiltelefonunkkal összekapcsolva tudunk használni, megjeleníti a beérkező SMS-eket, hívásinformációkat, fel tudjuk venni a telefont, és különböző alkalmazások adatait jelenteti meg. Több gyártónak is van már okosórája, de sokan várják, hogy megjelenjen a várhatóan igazi trendet megalkotó Apple okosóra.
Az ügyfélkiszolgálás területén egyre több olyan termék jelenik meg, amelyek az élő személyt váltják fel a boltban – lásd üvegvisszaváltó automata, önkiszolgáló pénztárak. A technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre több területre belép az automatizálás – Amerikában például burritokészítő automatát helyeztek el egy benzinkútnál, ami annyira népszerű lett, hogy a gépről tudósító riporternő élő közvetítésben nem tudta bemutatni, hogyan is működik a gép, mert elfogytak az alapanyagok. A Monsieur nevű italautomata pedig a csapost helyettesíti: több száz, internetről letöltött recept közül képes kínálni nekünk egyet, ami a hangulatunkhoz a legjobban illik.

Vass Enikő

Hadiiparból átvett technológia

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis Informatikai Csoport

A tavalyi évben több mint 30 százalékkal növekedett a Szintézis Informatikai Csoport árbevétele, ami kis részben az online pénztárgépek kötelező cseréjének is köszönhető – ismerteti Szabó Dávid vezérigazgató. A cég nemcsak a nagyobb láncok pénztárgépeit állítja át, hogy azok megfeleljenek az előírásoknak, hanem a kisebb boltok számára is van kasszájuk. Az online intelligens pénztárgéprendszerüket folyamatosan fejlesztik és a telepítéseket hamarosan elkezdik. Az online pénztárgépek eladásából és korszerűsítéséből származó bevételek döntően a 2014-es év pénzforgalmát határozzák meg, és reményeik szerint a növekedés tovább folytatódik.
A Szintézis Informatikai Csoport a SIRHA kiállításon elektronikuspolccímke-rendszerükkel jelenik meg. Az FMCG-cégek nagy része az online kasszák cseréjére összpontosított informatika terén az elmúlt időben, de a kasszák sorozatos hadrendbe állítása után Szabó Dávid szerint az árváltoztatást igazán egyszerűvé tevő elektronikus polccímkék felé fordul majd a figyelem. A megoldás több éve jelen van a piacon, ám a gazdasági válság miatt megtorpant a kereslet irántuk, de idén további fellendülés várható ezen a téren. A rendszer előnyei gyorsan átláthatóak: egy-egy árváltozást, akciót központilag, emberi hibázás kiküszöbölésével lehet rövid időn belül végrehajtani. Elektronikuspolccímke-megoldásukat meglepő helyekre is telepítették: gyártósorok mellé szereltek fel olyan rendszert a Bosch magyarországi gyárában, amely hadiiparból átvett infravörös kommunikáció segítségével működik, így a rádiókommunikáció okozta esetleges zavarokat kiküszöbölik. ▪

Technology adopted from the arms industry

Last year Szintézis Informatics' sales grew by more than 30 percent, partly because of the compulsory installing of online cash registers by retail units – informed CEO Dávid Szabó. Szintézis brings its electronic shelf label system to the SIRHA trade fair. This solution has been present in the market for several years and it is perfect for setting price changes swiftly, without a chance for human error. Sometimes electronic shelf label systems are used in surprising places: in a Hungarian Bosch factory a system was installed for production lines that works with infrared communication adopted from the arms industry, in order to prevent possibly occurring disturbances caused by radio communication. ▪

Technology that you can wear is the next big thing

Electronic road toll for trucks has been introduced in Hungary. A Hungarian firm, NÚSZ Zrt. has won the tender and the new system called Hu-GO is already up and running. It works with trucks' on-board units through contracted fleet tracking companies but tickets can also be purchased – the latter can be bought online or at petrol stations. NÚSZ Zrt. uses 74 fixed roadside portals and 100 vehicles to check that no truck avoids paying the toll. In the first six months of operation the system generated HUF 78.9-billion revenue for the budget, five percent more money than estimated earlier. Tickets were more popular than on-board units but this is likely change in the long run. This year mobile payment and payment after usage will also be introduced. Online cash registers: the government announced the mandatory introduction of online cash registers for retail units in 2012. Cash registers have to be equipped with a tax control unit (AEE) and connected online to the system of the National Tax and Customs Administration (NAV). The deadline for installing the new system was rather short and was extended many times as manufacturers found it hard to supply a large number of cash registers in such a short time. Things got even more complicated when in January 2014 the authorities revoked the licence of two cash register types from which 80,000 had already been ordered.
Personal computer sales keep declining, Gartner's estimation is that after the 303 million PCs sold in 2013 only 281 million will be sold in 2014. Tablets and mobile phones are taking PC's place: 1.8 billion tablets were sold in 2013 and 1.9 billion are expected to be sold in 2014; last year people bought more than 1 billion smartphones (55 percent of all mobile phones sold were smartphones). Tesco launched its Hungarian online store last year and CBA also modernised its web shop. As for mobile payment, Hungary's Cellum Group introduced an interesting innovation at the Money 2000 conference in Las Vegas: a mobile payment solution featuring a moving QR code, which combines the code from three constantly moving images, so that it cannot be duplicated. Google Glass has been being tested by selected gadget fans since last year and the company will probably start selling them this year. Another product that people can wear is the smartwatch, which we can use in combination of our smartphone; several manufacturers are making them already. In the field of serving customers more and more products appear that replace human resource, it is enough to think of bottle return vending machines or self-service checkouts in hypermarkets. As a result of technological development automation enters a growing number of domains. ▪

MOBIZ
MOBIL SFA RENDSZER

MIBEN SEGÍT A MOBIZ?

Online koordinálja a kijáró értékesítőket
Méri és optimalizálja az munkaidőt, automatizálja az adminisztrációt
Tervezi és követi az útvonalakat
Felgyorsítja a rendelési folyamatot
További funkciók: termékbemutatók, promóciós anyagok, kérdőívek kezelése, konkurencia figyelés.

hu.mobiz.pro

mobiz

További információk: **+36 70 337 0945**

+15% bevétel

+35% felszabaduló munkaidő

+58% effektív kommunikáció

DOCCA

infinite IT Solutions

Kövessen minket: LinkedIn

Szokott Ön beszélgetni a fogyasztójával?

GS1 Hungary

Ön hogyan beszélget nap mint nap a fogyasztóival? Ismeri a vásárlói legújabb igényeit? Üzen nekik személyesen? Még nem?! Akkor itt az idő, hogy közelebbről megismerkedjen velük a SafeBrand segítségével!

A tudatos fogyasztó számára ma már alap, hogy a termékről gyorsan, pontos és megbízható információt kapjon. Legjobb, ha a termékadatokat könnyen áttekinthető formában, és természetesen magyar nyelven érheti el. Az innovatív fogyasztó előszeretettel használja okostelefonját vásárlás közben is, főleg, ha így promóciókról értesülhet, vagy akciós kupont ér el, melyet a kasszánál akár azonnal be is válthat, és az élményt meg is oszthatja barátaival a Facebookon, a Twitteren vagy a Google+-on. A felelősségteljes fogyasztó előnyben részesíti a helyi gyártóktól származó és különleges minősítéssel rendelkező termékeket.

SafeBrand - biztos kapocs a márkák és a fogyasztók közt

A SafeBrand nem más, mint az a mobilapplikáció és szolgáltatás, amellyel elérheti, hogy a tudatos, az innovatív és a felelősségteljes fogyasztók egyaránt az Ön márkáját válasszák!

A Magyarországon egyedülálló alkalmazás ingyenesen telepíthető iOS és Android mobiltelefonokra és jelenleg már több mint 15 000 hazai felhasználóval büszkélkedhet, a szolgáltatáshoz pedig 300 márka csatlakozott.

A SafeBranddel csupán le kell olvasni a termék csomagolásán található vonalkódot és máris megjelenik a márkatulajdonos által megadott termékinformáció. Nincs szükség extra QR-kódra, mert az applikáció a termékeken megtalálható, hagyományos vonalkódokra épül.

A szolgáltatás segítségével a gyártók, márkatulajdonosok a legfrissebb marketingüzeneteiket csatolhatják a termékeikhez.

A SafeBrand marketingportál lehetőséget biztosít a termékek adatlapján:

- aktuális akciók, promóciók megjelenítésére
- mobilkuponok csatolására
- receptek, kapcsolódó termékek ajánlására
- a különböző minősítések, logók megjelenítésére (pl. bio, vagy Magyar Termék)
- link megadására, mely a márka, vagy az adott termék honlapjára vezeti el a fogyasztót
- promóciós, vagy márkavideó csatolására
- márkára szabott kérdőívek beillesztésére a fogyasztói igények megismerése érdekében.

Mindezeken túl a marketingportál segítségével az akciók, promóciók sikere az eddigieknél jóval pontosabban mérhető. Lehetőség van a SafeBrand applikációt használó fogyasztóra, a leolvasott termékre és a leolvasás helyére vonatkozó információk gyűjtésére, exportálására és grafikai megjelenítésére is.

Szeretne aktív párbeszédet folytatni vásárlóival? Szeretne visszajelzést kapni arról, melyik terméke a fogyasztók kedvence és hol veszik leggyakrabban? Fontos lenne tudnia, hogy inkább nők, vagy férfiak a vásárlói és jellemzően milyen korosztályból? Csatlakozzon a SafeBrand-alkalmazókhoz és fél évig ingyen használhatja marketingszolgáltatásunkat! (x)

Do you ever engage in a dialogue with your customers?

How do you communicate with your customers day after day? Do you send messages to them personally? If not, it is time you got to know them better with some help from SafeBrand! When shopping, *conscious and innovative consumers* use their smartphones to gather information about products – even more so if they can learn about promotions or get coupons this way. SafeBrand is a mobile app and service that can help you make consumers pick your brand. The free app runs on both iOS and Android devices and is currently used by more than 15,000 people in Hungary. More than 300 brands have already joined the service. All users have to do is scan the barcode of products with SafeBrand and they can see the product information and marketing messages provided by the brand owner. There is no need for extra QR code as the app uses traditional barcodes. The SafeBrand marketing portal creates the opportunity on product profiles to: display promotions, attach mobile coupons, recommend recipes and related products, display logos and certifications, give links, attach promotional or brand videos, include consumer questionnaires. Would you like to be in constant conversation with your customers? Become a SafeBrand user and benefit from our marketing service free of charge for six months! (x)

A jövő az intelligens csomagolásoké

Dinamikusan növekszik a csomagolási ágazat világszerte, így hazánkban is. A csomagolószerek közül továbbra is legnépszerűbb a papír és a műanyag. Az innováció motorja a termékek megóvása, fogyaszthatóságuk megőrzése környezetbarát és fenntartható módon. Magyar fejlesztések is találhatók a világ élvonalában. Az ágazat trendjeiről Nagy Miklóst, a CSAOSZ főtitkárát kérdeztük.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Szakértők szerint 2010-ben a világ csomagolószer-felhasználása 670 milliárd dollár volt, és 2016-ra 820 milliárdos forgalmat jeleznek előre a kutatók, tehát az iparág kilátásai kedvezőnek mondhatók.

– A magyar csomagolóipar 2013. évi egész éves teljesítményéről még nem állnak rendelkezésre teljes körű adatok, de forgalma várhatóan 480 milliárd forint körül lesz, ami körülbelül 2,2 milliárd dollárnak felel meg – kezdi az ágazat bemutatását Nagy Miklós.

Első helyen a papír

Az előrejelzések szerint a papír vezető szerepe továbbra is megmarad. A merev falú műanyag csomagolószerek képezik a második legfontosabb piacot, ez a szegmens várhatóan tovább fog növekedni. A hajlékony falú műanyag csomagolószerek esetében a kutatások ugyancsak növekvő keresletet jeleznek előre.

A fém csomagolószerek kereslete mérséklődik, elsősorban a merev falú műanyag csomagolóeszközök térnyerésének következtében. Az üveg csomagolóeszközök felhasználásának növekedési üteme lassul.

A csomagolószerek anyagtípusonkénti felhasználásának magyarországi tendenciái megfelelnek a nemzetközi gyakorlatban megfigyelhetőnek, így a papír és a műanyag (merev és hajlékony falú) csomagolószerek vezetnek mind értékben, mind volumenben.

A csomagolószerekkel szembeni igénynövekedést elsősorban a fogyasztás növekedése generálja. A csomagolás iránti igénynövekedés a lakosság városokba költözésével – a városiasodással –, a háztartások műszaki berendezésekkel, gépekkel való felszerelésével, és a markánsan fejlődésnek induló egészségipari (gyógyszerek, testápolási, kozmetikai és háztartás-vegyipari cikkek) termékek iránti kereslet növekedésével magyarázható.

Magyarok az élvonalban

A fejlesztések fókuszába az úgynevezett járulékos szolgáltatást nyújtó, a csomagolás számára hozzáadott értéket képviselő, a használhatóságot növelő, továbbá az anyagfelhasználás-csökkentést – környezettudatosságot – eredményező megoldások kerülnek. Ez a tendencia Magyarországon éppúgy megfigyelhető, mint külföldön, azzal az eltéréssel, hogy hazánkban a fogyasztók rendkívül árérzékenyek, így a csomagolás többletfunkciója miatt jogosan magasabb árfekvésű – vélhetően egyben prémiumkategóriás – termékek térnyerése lassúbb.

A magyar sikerek közül példaként érdemes kiemelni egy startup vállalkozás által kifejlesztett intelligens csomagolást, amelynek lényege a minőségváltozást jelző színkód, amely bárki számára egyértelmű, mint egy közlekedési lámpa. A megoldás vegyi összetétel alapján, dinamikusan és megbízhatóan jelzi – egyelőre a tej – valódi frissességét.

Az eljárás hazai szabadalmaztatása 2013-ban lezárult, és jelenleg folyik a nemzetközi szabadalmaztatás.

Az intelligens csomagolások mind a vevő, mind az eladó számára előnyt kínálnak. A vevőnek biztonságot nyújt, mert jelzi, hogy a termék friss, a kereskedő, a gyártó számára pedig ugyanez a forgalmazott áru kifogástalan minőségét fejezi ki. Nem véletlen tehát, hogy a kutatás és fejlesztés egyik fő motorja ez a terület. A 3 évente megrendezésre kerülő Interpack kiállításon is több újítás, ötlet, szabadalom bemutatása várható mind az innovációs, mind az élelmiszer-megőrzés területén.

– A hazai csomagolóipar két évtized után újból HITA-CSAOSZ közös menedzselésű magyar standdal jelenik meg Düsseldorfban, a 2014. május 8–14. között megrendezésre kerülő Interpack kiállításon, amely a világ talán legjelentősebb csomagolási seregszemléje – hangsúlyozza zárszavában Nagy Miklós.

K. I.

Intelligent packaging is the future

Experts estimate the world's packaging material usage to have been of USD 670 billion value in 2010 and they forecast a USD 820 billion turnover by 2016. Miklós Nagy, the general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told our magazine that the turnover of Hungary's packaging industry was around HUF 480 billion in 2013. It seems that paper remains the most important packaging material, followed by rigid-wall plastic packaging – this segment is expected to grow further. Surveys also forecast growing demand for flexible-wall plastic packaging. Hungarian trends are the same, paper and plastic packaging solutions dominate in both value and volume. As regards innovation, the main directions are better usability and reduction in material usage. Hungary is in the frontline of innovation: for instance a Hungarian startup developed an intelligent packaging solution, which uses a colour code to indicate changes in quality; at the moment it reliably signals milk quality. Intelligent packaging offers advantages for both shoppers and manufacturers/retailers: shoppers can be sure that the product they buy is fresh and manufacturers or retailers know that the products are of good quality. Mr Nagy told that after nearly two decades HITA (Hungarian Investment and Trade Agency) and CSAOSZ will be present at the Interpack trade fair with a jointly managed stand between 8 and 14 May 2014. ▪

Vevőinkkel közös üzleti jövőt építünk

A jövőt leginkább meghatározó világtrendeknek megfelelően alakítja stratégiáját a DS Smith cégcsoport. Az okos és kreatív csomagolási megoldásairól ismert cég átfogó szemlélettel, a teljes ellátási lánc figyelembevételével működik. Az alapanyagok, tér, idő, vevők és a végső fogyasztók igényeinek folyamatos kutatásával Európa-szerte és hazánkban is az egyik legmodernebb és legköltséghatékonyabb technológiával rendelkezik.

Fekete Zsolt
ügyvezető igazgató
DS Smith Packaging Hungary

2012-ben a közel 75 éves múltra visszatekintő DS Smith Európa második legnagyobb csomagolóeszközgyártó vállalata lett az SCA cégcsoport Packaging részlegének felvásárlásával. A cég magyarországi koordinálással, helyi gyártással, logisztikával lefedi a környező országok piacait is, ezáltal biztosítva az egyenletes és egységes kiszolgálási színvonalat vevői számára.

– Fontos szempont, hogy vevőink közelében dolgozzunk, partnereink 70 százaléka magyarországi érdekeltségű, a kisebb termelőktől a legnagyobb multinacionális vállalat helyi egységéig – hangsúlyozza Fekete Zsolt, a DS Smith Packaging Hungary ügyvezető igazgatója.

Hiperlokális szemlélet

Egyre jellemzőbb világtrend a szállítási ciklusok rövidülése, a gyártóhelyek átrendeződése. Így az időtényező mellett a tér – mind a geográfiai elhelyezkedés, a közelség, mind pedig a termékek rendelkezésére álló, megfelelő helykihasználás – meghatározó szemponttá válik. A DS Smith olyan okos megoldásokat kínál, amelyek optimalizált helyigényük révén csökkentik a termékek és gépek által elfoglalt teret, így további költségmegtakarítást biztosítanak. A hiperlokális szemlélet, amely egyszerre az idő (Just in Time) és tér (Just in Space) megközelítésére is összpontosít, egy olyan új stratégiai, tervezési és technológiai berendezkedést, infrastruktúrát jelent, amelynek középpontjában a helyi kezdeményezések állnak. A DS Smith új üzleti modellje teszi úttörővé a vállalatot, biztosítja azokat az üzleti előnyöket vevőinek, amelyek a helyi közös gondolkodás és a nemzetközi tudásbázis együtthatójaként, valós hozzáadott értékként jelennek meg.

– Az FMCG-iparág a leggyorsabban forgó áruk szegmense, ezen a területen a kihívásokra a komplexitás és az egyszerűsítés figyelembevételével kell választ adni, hiszen a termékgyártás mellett a rohamléptekben változó kereskedelem igényeinek is meg kell felelni. Ékes példa az általunk is gyártott, változatos polcrakész, shelf-ready csomagolások terjedése – szögezi le Fekete Zsolt.

Fókuszban a kereskedelem és a teljes ellátási ciklus

A kiskereskedelemben a célszerűség, praktikusság és a vásárlási folyamatok megkönnyítése a leggyorsabban növekvő igény. Az új formátumok, például az

ideiglenesen felállított (pop-up) boltok, a kevert profilú üzletek és az online kereskedelem terjedése is alapjaiban változtatja meg a csomagolási elvárásokat, miközben változatlanul erősíteni kell a márkát a polcokon, szem előtt tartva a legfőbb célt, a fogyasztó elégedettségét.

A DS Smith a kereskedelmi trendek és hatásuk kutatása és gyakorlati ismerete mellett a teljes ellátási láncot körfolyamatként kezeli. Az igényes polckialakítás (front shelf) mellett a mögöttes rendszerek, folyamatok megismerésére és figyelembevételére is nagy hangsúlyt fektet.

– Ellátási körökben, fizikai és virtuális ciklusokban gondolkodunk, amiben az alapanyagok és az újrahasznosítás ugyanolyan fontos tényező, mint a logisztikai, értékesítési, vásárlási és visszagyűjtési szempontok érvényesítése – emeli ki Fekete Zsolt.

A DS Smith cégcsoport tevékenységében a csomagolóanyagok és eszközök gyártása mellett a papírgyártás, műanyag-feldolgozás és a másodlagos nyersanyagok újrahasznosítása is integráltan jelenik meg. Az ebből adódó szinergiák kihasználása mellett ez a holisztikus megközelítés a partnerek még teljesebb körű kiszolgálását eredményezi. (X)

Building a common future with our customers – DS Smith

In 2012 DS Smith became Europe's second biggest packaging firm after acquiring the SCA group's packaging division. Zsolt Fekete, managing director of DS Smith Packaging Hungary told our magazine that 70 percent of their partners are from Hungary – but with local manufacturing and logistics they also cover the markets of neighbouring countries. DS Smith offers smart packaging solutions that fully take into consideration optimum space utilisation, thereby cutting transportation costs. The company's hyper-local approach focuses on both the Just in Time and the Just in Space approaches, with local initiatives being the main priority. Mr Fekete added that in the FMCG sector shelf-ready packaging solutions are spreading rapidly – DS Smith satisfies this type of customer demand as well. New store formats and online retail changes packaging requirements fundamentally. The company's strategy is thinking in terms of supply circles, physical and virtual cycles where base materials and recycling are just as important factors as logistics, sales, purchase and packaging waste collection aspects. In addition to packaging materials and providing packaging solutions, the DS Smith Group's work involves paper production, plastic processing and the recycling of secondary raw materials. The synergies created by this and the company's holistic approach facilitates offering customers a comprehensive service. (X)

„Erős" megoldások egyszerűen

Ugyanolyan erősek vagyunk, mint a presszókávé, kevesebb anyagfelhasználással nagyobb teljesítményt nyújtunk a csomagolóiparban.

A világ megváltozott, az elvárások egyre nagyobbak, az idő egyre sürgetőbb, egyre eredményesebbnek kell lenni. Éppen ezért azon vagyunk, hogy vevőink termékei még szembetűnőbbek legyenek a polcokon, gazdaságosabb helykihasználással.
Jobban védjük az árut egyre könnyebb csomagolással, leegyszerűsítjük az ellátási láncot, azaz kisebb ráfordítással nagyobb értéket teremtünk vevőink számára.

DS Smith Packaging Hungary Kft.
sales.hungary@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu

The Power of Less®

Érték és mérték

MB | MAGYAR BRANDS 2013

A MagyarBrands szakmai elnevezés, a legkiválóbb hazai márkák minősítését és bemutatását célul kitűző program, díjazottjainak kiválasztása pályázati rendszerben, illetve egy szakértői bizottság jelölése alapján történik.

A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői mind nagyobb szükségét látták, hogy a hazai termékekre kiemelt figyelmet fordítsanak, ezért 2010-ben életre hívták a MagyarBrands programot, amely idén negyedszer tette közzé a vezető hazai márkák listáját.

A MagyarBrands célja olyan magyar vonatkozású márkák díjazása, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkban és határainkon kívül is.

A MagyarBrands díjazottjai 2013-ban

A MagyarBrands márkához kapcsolt értékek olyan kézzelfogható előnyt jelentenek a magyar és a nemzetközi piacon, amelyek révén a termékek vonzereje és elismertsége is növekszik a vásárlók szemében.

A kiválasztás pályázati rendszerben, illetve a Superbrands Szakértői Bizottság jelölése alapján történik. A MagyarBrands program szakértői egy komplex mutatószámot hoztak létre mindazon szempontok összegzéséből, amelyek közrejátszanak abban, hogy egy márkáról azt mondhassuk, hogy hazai és sikeres. A MagyarBrands-mutató hét különböző szempontot mérő indikátor súlyozott átlaga.

A következő oldalakon a MagyarBrands Bizottság vezetői vallanak a projekt lényegéről, jelentőségéről és a hazai márkaelismerések rendszerében betöltött helyéről. ▪

Value and quality standard

In 2010 experts in the Superbrands Hungary Council decided to launch the MagyarBrands programme to honour those brands with a Hungarian connection which could earn prestige for Hungarian enterprises – both in and outside Hungary. Council of experts of the MagyarBrands programme created a complex index number by combining all the characteristics that contribute to a brand being considered Hungarian and successful. ▪

A MagyarBrands-mutató szempontrendszere

Tradíció: azt méri, hogy az adott márka hány éve van jelen a hazai piacon.

Menedzsment: azt vizsgálja, hogy az adott márka tulajdonosának legfőbb vezetésében milyen arányban szerepelnek magyar állampolgárok.

Foglalkoztatottság: a magyarországi foglalkoztatottak cégen belüli arányát méri.

Tulajdon: a rendelkezésre álló, publikus adatok alapján a márkát tulajdonló cég hazai tulajdoni arányát vizsgálja.

Reputáció: a zsűri ítélete arról, hogy az adott évben milyen a márka híre a szakmai és fogyasztói körökben.

Identitás: szintén a zsűri szavaz arról, hogy mennyire érzi a márkát a magyar fogyasztók szívéhez közel állónak, mennyire tartozik hozzá az életükhöz.

Ismertség: a GfK Hungária Piackutató Intézet által végzett országos fogyasztói kutatás a márkák ismertségére vonatkozóan.

Measured characteristics

Tradition: it measures how long the brand has been present in the Hungarian market.

Management: it examines the proportion of Hungarian citizens in the top management of the brand owner company.

Employment: it measures the proportion of Hungarian employees within the company.

Ownership: the Hungarian share in the brand owner company's ownership.

Reputation: the jury's opinion on the prestige of the brand in the given year.

Identity: what extent the brand is close to Hungarian consumers' heart and is part of their daily life.

Brand awareness: nationwide consumer survey conducted by GfK Hungária Market Rese

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

MB | MAGYAR BRANDS 2014
A MÁRKA ÉRTÉK

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország a 2014-es évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot. A MagyarBrands olyan hazai márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek határainkon belül és kívül, emellett a hazai és nemzetközi piacon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják.

AZ ÉRTÉKELÉS SZEMPONTJAI

1. Tradíció 2. Tulajdonosi összetétel 3. Menedzsment 4. Ismertség
5. Foglalkoztatás 6. Reputáció 7. Identitás

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2014. JÚNIUS 30.

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.
További információ a 06 1 887-4848-as telefonszámon vagy a magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

Több a tudatosság

Dr. Serényi János
Értéktrend Consulting
MagyarBrands program elnöke

„Ki a jobb?”– kérdezte önmagától a zsűri, amikor a MagyarBrands pályázatra beérkezett mintegy 900 nevezés 7 szempont szerinti bírálatának nekifogott.

Évről évre rohamosan nő azoknak a cégeknek a száma, amelyek immár nem csupán értik a branding fontosságát, de egyben tudatosan rengeteget tesznek is e téren.

Kétségtelen, hogy nálunk ma a legnépszerűbb hívó szó nem a „hazai”, hanem az „olcsó”. Ennél csak egy kedveltebb van, a „legolcsóbb”. Ezzel párhuzamosan azonban mind több magyar vállalat, vállalkozás tulajdonosai, vezetői nyilatkozzák, hogy ők nem, vagy nem csupán a többször áthúzott árcédulával kívánnak harcba szállni vásárlóik, partnereik kegyeiért. Ők azon tudatos márkaépítők, akik joggal hisznek a sikeres brandingből fakadó értéktöbblet erejében. Ők azok, akik folyamatosan igénylik eredményeik nyilvános megmérettetését, akik ez által is megkülönböztetik magukat versenytársaik egy jelentős részétől.

Örvendetes módon az elmúlt években alaposan megnőtt a vásárlói, fogyasztó igény a bizonyítottan jó minőségű hazai termékekre. A kitüntetetten legjobb magyar márkák listáján markáns különbség aligha van az előrébb és a kissé hátrébb állók között! A jók önmagukban jók, nem csupán másokkal összehasonlítva. Egyformán értéket jelent, ha egy magyar márka a világ 60 országában népszerű, vagy ha egy másik kifejleszt egy, a magyarországi körülményekhez igazodó nagy sikerű szolgáltatást, vagy ha egy harmadik hosszú-hosszú évtizedek óta élvezi hazai célcsoportja elismerését, ragaszkodását.

Vásárlóként, és zsűritagként egyaránt örülök minden olyan kezdeményezésnek, díjazásnak, amely szakszerű keretek között ráirányítja a figyelmet a hazai példaképekre. Nyilvánvaló, hogy a MagyarBrands program – a professzionális háttere, az átfogó szempontrendszere, a hagyományai és egyebek folytán – „igazi márkát” jelent a hazai márkaelismerések rendszerében. Meggyőződésem azonban, hogy a különböző elismeréseknek nem kell versenyezniük egymással. A kizárólagos cél valamennyi programgazda számára kizárólag az lehet, hogy segítse a hazai márkatudatos gondolkodás további erősödését. ▪

With more conciousness

Dr János Serényi, Értéktrend Consulting, President of the MagyarBrands programme:

‘Who are the best?’ – the jury asked themselves, when panel members started evaluating the 900 entries of the MagyarBrands competition according to the 7 criteria. It is true that in the Hungary of today customers like it best if products are ‘cheap’ or possibly ‘the cheapest’ and care less about whether they are made in Hungary. Still, a growing number of Hungarian firms believe in the importance of brand building and it is them who are willing to have their brands evaluated: they know that this could differentiate their products from competitors’. As a shopper and a member of the jury I am happy about every initiative or programme that directs our attention to exemplary Hungarian products. ▪

Objektív értékítélet

Dr. Bendzsel Miklós
Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elnöke
Superbrands Szakértői Bizottság elnöke

A Magyarországon érvényes több mint egymillió védjegyoltalom négyötöde európai közösségi védjegy, 15 százaléka pedig globális rendszerben élvezett oltalom hazai kiterjesztése. A közel egy évtizedes itthoni Superbrands-tevékenység a közvetlen magyar nemzeti lajstromozású mintegy 60 ezer árujelző bázisán alapszik. A nemzetközi gyakorlatnak megfelelően ezeknek mintegy 5 százalékát vizsgáljuk, és 0,5 százalékát jutalmazzuk. Az éves szinten 300 tételes Superbrands-listában szereplő márkák harmada viseli a MagyarBrands címet.

A MagyarBrands védjegy megszerzéséhez számos feltétel teljesülését vizsgáljuk, számos ismérv alapján ítélünk; elemezzük a Magyarországon gyártó és hazai telephellyel rendelkező cégek brandjeinek piaci stabilitását, a velük kapcsolatos minőségbiztosítási tevékenységet, a fogyasztói szolgáltatások folyamatos bővítését, a piaci munka átláthatóságát, a fenntarthatóságot, és figyelembe veszünk olyan tényezőket is, mint a márka tradíciója, beágyazottsága, esetleges erősségei saját területén. Ezeknek az elemeknek egy része mérhető számokkal, másik része nem, de a fogyasztói termékek, illetve az üzleti szolgáltatások piacát jól ismerő, összesen mintegy negyven szakember jól meghatározott szempontok szerinti, szakértői pontozás alapján megvalósuló értékelése mindenképpen objektív eredményhez vezet.

Lokális dimenzióban működő, patrióta orientációjú munkáról van szó – a negyedik alkalommal lebonyolított projekt sikerét illetően már nem merülhetnek fel kérdések. Annyira nem, hogy elmondhatjuk, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának, a környező országok nemzeti védjegyhatósági vezetőivel folytatott megbeszéléseimnek komoly motiváló szerepe volt abban, hogy 2013-ban már Ausztriában, Csehországban és Szlovákiában is alkalmazzák a márkadíjazás e szisztémáját.

A hazai márkaelismerések között létezik több más, szakmailag megalapozott rendszer is, de a MagyarBrands program jó néhány jellemzőjében egyedülálló. A legfőbb különbség a vizsgált brandek kiválasztásának módjában rejlik. Itt nem csak előzetes pályáztatásra beküldött anyagok alapján bírálunk; a merítés mélyebb és objektívebb. Bár az értékeléskor lényeges szempont a márka hosszú távú megbízhatósága, előfordulhat, hogy viszonylag fiatalabb brandek is a legjobbak közé kerülhetnek – ilyenre a piacérzékenyebb, mozgékonyabb szektorokban van lehetőség. ▪

Objective value judgement

Dr Miklós Bendzsel, President of the Hungarian Intellectual Property Office, President of the Superbrands Council:

Each year there are 300 items on the Superbrands list and one third of these bear the MagyarBrands logo. We examine several factors before awarding the MagyarBrands trademark: we analyse the market stability of brands produced by companies manufacturing and having premises in Hungary, the related quality assurance, the expanding of consumer services, the sustainability and the brands’ traditions. MagyarBrands goes deeper in terms of selection and it is more objective than other brand evaluation systems. ▪

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A márkaerősítés kényszere

Dr. Salgó István
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért elnöke
Business Superbrands Szakértői Bizottság elnöke

A MagyarBrands az elmúlt években komoly pozíciót vívott ki magának a márkaelismerések rendszerében, és talán e sikernek is köszönhető, hogy több, a hazai márkákra fókuszáló rendszer került kialakításra. A Superbrands keretet biztosított a MagyarBrands bevezetéséhez és felépítéséhez, a MagyarBrands pedig a maga szegmentációjával hozzájárul a Superbrands erősítéséhez – a kettő között egyfajta kiegészítő dinamika áll fenn. Az elmúlt években egyértelműen erősödött a magyar termék mobilizáló ereje. Ez nem kis részben azzal magyarázható, hogy az elmúlt évek gazdasági változásai közepette erőteljesebb hangsúly helyeződik a hazai vállalkozások és márkák megerősítésére. Ez a folyamat a magyar termék értékét is nagymértékben növelte. Ugyan a fogyasztói döntésekben (legalábbis a háztartási szegmensben) a válság tovább erősítette az ártényező szerepét, de a hazai termékek vonzereje is jobban előtérbe került, amit jól tükröz a hirdetésekben is tapasztalható, erre való hivatkozások sűrűsödése is.

Meggyőződésem, hogy a legjobbak között is vannak különbségek. Ha egy szélesebb körű véletlenszerű felmérést is készítenénk a legerősebb magyar márkanevekről, valószínűsíthetően előre borítékolni lehetne egy viszonylag stabil élbolyt. A zsűritagok persze nem egy véletlenszerű felmérésben vesznek részt, hanem szakmai ismereteik alapján tudatos és rendszerezett döntést hoznak, ekként egyértelműen adódik a különbségek kihangsúlyozása. Így különösen abban az esetben, ha komplexebb kritériumok is előtérbe kerülnek, markáns különbséget lehet tenni a márkák között, jól tükrözve ezzel azt a szelekciót, amit a piac egyébként ténylegesen meg is tesz.

A gazdasági életben, ha ágazatonként eltérő mértékben is, de gyorsuló változásokat tapasztalunk. Persze ahhoz, hogy ezeket a piaci változásokat meg is tudjuk ragadni, az is kell, hogy ne csak az adott pillanat márkapozícióit, hanem a dinamikát is értékeljük.

A válság minden gazdasági szereplőt komoly kihívás elé állított. A kereslet és az árbevétel csökkenése a vállalkozásokat komplex reagálásra kényszerítette, amelynek keretében új vagy megújított termékekkel kellett előállni, új piacokat kellett szerezni és persze a költségeket is az új körülményekhez kellett igazítani. Ez a helyzet, valamint a gazdasági közeg változásai, a hazai termelés iránti igény erősödése számos magyar márkát megerősített.

It is a necessity to strengthen brands

Dr István Salgó, President of the Business Council for Sustainable, Development in Hungary President of the Business Superbrands Council:

In the last few years Magyar Brands really strengthened its position. The Superbrands programme provided the framework for introducing MagyarBrands, while with its own segmentation the latter contributed to making the former stronger. Hungarian product has become a mobilising force in the last few years. Although many shoppers still make buying decisions based on price, products' Hungarian origin has become more important than before. Businesses have to react to the changes in a complex fashion and this necessity has strengthened many Hungarian brands. ■

2013-ban MagyarBrands címet elnyert fogyasztói márkák

MagyarBrands winner consumer brands in 2013

168 óra
Abonett
Ajka Kristály
Alexandra
Alföldi Porcelán
Alpok-Aqua
Amodent
Anna Grand Hotel
Aranyfácán
Aranynektár
Auguszt Cukrászda
Baba
Balaton szelet
BankRáció.hu
Bárdi Autó
BATZ
BÁV
Béres
Bétex
Borsodi
Bortársaság
Budapesti Operettszínház
Budmil
Camping
Caola
CBA
Cerbona
Chef
chocoMe
Concorde
Coop
Culevit
Csabai
Csepel
Cserpes
Demko Feder
Deriton
DETKI
Diszperzit
Dockyard
Don Pepe
Dr. Kelen
Dreher
EDF DÉMÁSZ
Electrolux Lehel
Élet és Irodalom
Erős Pista
ERTL Bútor
ÉVA Magazin
Extreme Digital
Farm Tojás
FHB
Figula
Figyelő
FitoLand
Flavon Max
Főtaxi
Fővárosi Állat- és Növénykert
Főzelékfaló
Frittmann
Gabi
Gardénia
Gerbeaud
Gere
Gundel
Gyermelyi
Gyulai
Gyulai Várfürdő
Haas & Czjzek
HAJDU
Halasi Csipke
Hauser
Helia-D
Héra
Herbária
Herend
Herz
Hollóházi
Hunguest Hotels
HVG
IBUSZ
IKON
Ilcsi
ingatlan.com
Játékbox
Jégbüfé
Jókenyér
JutaVit
Kaáli Intézet
Kalmopyrin
Kalocsai Paprika
Karaván
Karikás Pista
Kaschmir Gold
Katedra
Kistücsök
Kométa
Kossuth Könyvkiadó
KÖBE
Lady Stella
Libri
Lipóti Pékség
Líra
LogMeIn
Magistral
MagNet
Magyar Nemzet
Manna
Márka
Maroni
Mazsi
Medve
Mese
Mester
Millenáris Park
Mindig TV
Mirelite
Mirsa
Mizo
MKB
Mogyi
MOL
Momert
Móra
MR1 - Kossuth Rádió
MR2 - Petőfi Rádió
Nagyi Titka
Nanushka
Napi Gazdaság
Naszálytej
Naturland
Naturtex
Negro
Neogranormon
Népszabadság
Nógrádi Ropogós
Nők Lapja
Nyírfacukor
Óbudai Gyémánt
Ooops!
Origo
ORMOS Intézet
Orsi
OTP
Otthon Centrum
Óvártej
Pannónia
Panyolai
Papp László
Budapest Sportaréna
Pétisó
Piac & Profit
Pick
POLI-FARBE
Pöttyös
PREVENT
Príma Pék
Quantis
Reálszisztéma
Rebecca
Rege
Riceland
Richtofit
Ringa
Salvus
Sikér
Soós Premió
Sport szelet
St. Hubertus
Stühmer
Sunfleur
Surjányi
Szallas.hu
Szamos Marcipán
Szarvasi Mozzarella
Szentkirályi
Szerencsi
Sziget
Szilasfood
Szobi
Teletál
tibi
Tihany
Tisza Cipő
Törley
Trinát
Univer
Unix Autó
Update1
Valdor
Váncza
Vénusz
Vista
Volánbusz
WU2
Zalakerámia
Ziegler
Zwack
Zsindelyes
Zsolnay

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

www.univer.hu

HAZAI TERMÉK

Úgy jó, ahogy van.
De még jobb, ha több – ugyanannyiért!

Univer

*Magyarország kedvenc majonéze**

*Eladási adatok alapján. Forrás: ACNielsen Kft. 2013. október-november.

2013-ban MagyarBrands címet elnyert üzleti márkák

MagyarBrands winner business brands in 2013

Agroker
ANY Biztonsági Nyomda
AXEL
BactoFil
Biofilter
Budapest Papír
Budapesti Értéktőzsde
BUSZESZ
Díjbeszedő
Duna Autó
Dunamenti Erőmű
Dunavox
Dürer Nyomda
EGIS
ELMŰ
ÉMÁSZ
Erdért
ER-FA
ExtractumPharma
Fino-Food
Forex
Főgáz
FŐTÁV
Fővárosi Vízművek
GKI
Graboplan
Graboplast
Győri Likőrgyár
Hinora
HNS
HungaroControl
Hungaropharma
Hungerit
Hungexpo
Hungrana
Integrál
ISD DUNAFERR
Karsai
Kemikál
KITE
Kód
Kulcs-Soft
KÜRT
Laurel
Mafilm
MAG
MAHIR Cityposter
Market
Masped
Masterplast
Mátrai Erőmű
Matusz-Vad
MAVIR
Medián
MEDICOR
Medikémia
Medimpex
Mediterrán tetőrendszer
Mentavill
Metalloglobus
MetaloBox
Minerva Kiadó
MIRELITE MIRSA
MOM Faktor
MPL
MTI
MTV
Műszer Automatika
MVM
MVM Paksi Atomerőmű
Nádudvari
NEXON
Nitrogénművek
nyomkovetes.net
OFFI
Opten
Pannontej
Pauker
PEMÜ
prezi.com
PTA-Diamond
Rába
Révai Nyomda
Richter
Saldo
Sky Marketing
Solvo
Számalk
Szarvasi
Széchenyi Kártya Program
Tárki
TERC
Tigáz
Tungsram
TVK
ÚjHáz Centrum
Ulpius-ház
Vajda Papír
Videoton
Waberer's

2013-ban MagyarBrands különdíjban részesült márkák

MagyarBrands special prize winner brands in 2013

MagyarBrands Kultúráért Különdíj / MagyarBrands for Culture Special Prize	Budapest Music Center
MagyarBrands Gyermekekért Különdíj / MagyarBrands for Children Special Prize	Szemem Fénye Alapítvány
MagyarBrands Innovációs Különdíj / MagyarBrands Innovation Special Prize	NNG

2013-ban MagyarBrands kategóriagyőztesek

MagyarBrands category winners in 2013

Az év legelismertebb fogyasztói márkája (reputációban a legtöbb pontot kapta) / Most well-known consumer brand of the year (highest score in the ‚reputation' evaluation category)	Ilcsi
Az év legelismertebb üzleti márkája (reputációban a legtöbb pontot kapta) / Most well-known business brand of the year (highest score in the ‚reputation' evaluation category)	KÜRT
Az év legsikeresebb új fogyasztói márkája (az öt évnél nem régebbi márkák közül a legelőrébb végzett az abszolút sorrendben) / Most successful new consumer brand of the year (finished first in the overall ranking of brands younger then 5 years)	Mindig TV
Az év legsikeresebb új üzleti márkája (az öt évnél nem régebbi márkák közül a legelőrébb végzett az abszolút sorrendben) / Most successful business brand of the year (finished first in the overall ranking of brands younger than 5 years)	MIRELITE MIRSA
Az év legdinamikusabb üzleti márkája (a tradíciójához, múltjához képest legelőrébb végzett az abszolút sorrendben) / Most dynamic business brand of the year (considering its traditons and past it finished in the highest position in the overall ranking)	Nádudvari
Az év fogyasztói márkája (a fogyasztói lista első helyén végzett) / Consumer brand of the year (finshed first in the consumer ranking)	Pick
Az év üzleti márkája (az üzleti lista első helyén végzett) / Business brand of the year (finsihed first in the business ranking)	Rába
Az év legdinamikusabb fogyasztói márkája (a tradíciójához, múltjához képest legelőrébb végzett az abszolút sorrendben) / Most dynamic consumer brand of the year (considering its traditions and past it finished in the highest position in the overall ranking)	Szentkirályi

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

baba

Örök klasszikus, új illatokban

www.baba.hu

facebook.com/baba.pottyvilag

Mire hajaznak a vásárlók?

A hajápolási és hajformázási piac egyre szélesebb választékot kínál a fogyasztók számára. Az igények a divathullámokkal és a világtrendek terjedésével is változnak. Új szegmensek jelennek meg, és egyre több természetes megoldást kínáló termék tűnik fel a polcokon.

A fogyasztók a hajukat, frizurájukat személyiségük kifejező eszközeként használják, így a hajápolás-kategória a funkcionalitás mellett erős emocionális töltetet hordoz magában – kezdi a hajkategória ismertetését Gábos Anna, az Unilever Magyarország Kft. Hajápolás és Szájápolás Category Managere.

Gábos Anna
Hajápolás és Szájápolás Category Manager
Unilever Magyarország

Kevés árucsoportban található ilyen sokféle alcsoport, mint a hajhoz kapcsolódóban.

– A hajápolás-kategória egyre szélesebb spektrumot kínál: a klasszikus szegmenseken túl – mint például a sampon, balzsam – a piaci igények diktálta tempót követve az utóbbi években már a legtöbb márkánál megjelentek a hajvégápoló szérumok, pakolások – hangsúlyozza Fóris Ágnes, a Target Sales Group Brand Managere.

Fóris Ágnes
Brand Manager
Target Sales Group

Az ismert márkák mellett újak, más irányzatot képviselők is feltűnnek a polcokon.

– Jó hír a natúrkozmetikumot kedvelők számára, hogy ez a kategória véglegesen megvetette lábát a hagyományos kereskedelemben és hatalmas a választék a natúr hajápolás, hajformázás kategóriájában – jelenti ki Marinova Annamária, a Presto Pilot Kft. fogyasztói marketing vezetője.

Szegmensek közti összefüggések

A szegmentációban rejlő lehetőségeket felismerve az Unilever hajápolási portfóliója egyre szélesebb palettát kínál a hazai piacon.

– A Baba samponok megbízható, jó minőségű termékek az alacsonyabb árkategóriában. A Dove Hair a hajápolás szakértőjeként a gyönyörű, ápolt hajat helyezi fókuszba, míg TONI&GUY márkánk a trendek által ihletett prémium hajformázásra helyezi a hangsúlyt – sorolja a márkacsoportok jellemzőit Gábos Anna.

Az Unilever csapata a 2014-es évben is a trendekhez illeszkedő portfólió kialakítására törekszik, a tavalyi évben nagy sikert aratott Dove Száraz sampon és Toni&Guy limitált szériás variánsok bevezetésének nyomvonalán haladva.

Innovatív határtermékek

A Target Sales Group által forgalmazott Gerovital Plant Tratament (GPT) hajápoló márka a Farmec 45 éves kutatói és fejlesztői munkájának eredményeiből táplálkozik, és széles skálát kínál a haj minőségének és mennyiségének megőrzésére. A kutatások eredményeinek folyamatos termékesítése jellemző a kínált cikkekre.

– A GPT márkához tartozó termékeink a kozmetikai és a gyógyszerészeti termékek határán helyezkednek el: gyógynövény hatóanyagokat tartalmazó samponjaink például hatékonyan szüntetik meg a hajhullást, korpásodást. Az iparágra jellemző, hogy a még felfedezetlen egzotikus növényekért „folyik a harc", hiszen ezek eddig kiaknázatlan pozitív hatását hatékonyabb fegyverként vethetjük be a hajproblémák megelőzése vagy leküzdése érdekében – fűzi az elhangzottakhoz Fóris Ágnes.

Bio hajdoktorok

A hagyományos és natúr hajápolók közt három különbség van. A natúr samponokban kizárólag természetes összetevők találhatók, kíméletes növényi tenzidekkel érik el a tisztító hatást. Nem tartalmaznak mesterséges színezőket, tartósítószereket, kőolajszármazékokat. Ez utóbbi anyagok ugyenis bevonatot képeznek a hajszálakon, ezáltal a különböző hajápoló szerek nehezebben tudják kifejteni hatásukat.

Marinova Annamária
marketingvezető
Presto Pilot

A natúrkozmetikai gyártók folyamatosan keresik a természetes eredetű összetevőket, melyek alkalmasak lehetnek a haj ápolására és szépségének megőrzésére. Szortimentjüket úgy bővítik, hogy a vásárló megtalálja a hagyományos kozmetikumokban fellelhető termékek természetes alternatíváját.

Az egészségtudatos vevő, vagy akinek érzékennyé válik a fejbőre, eljut a natúr készítményekhez.

– A vásárlók vagy a különböző hajproblémákra keresnek maguknak hajápoló készítményt, vagy hatóanyagot választanak. Lényeg, hogy természetes legyen, káros összetevők nélkül. Így lehet toptermék a Logona bio borókasamponja korpásodás ellen, vagy a Dr. Organic bioaktív argánolajos samponja – emeli ki a természetesség húzóerejét Marinova Annamária. *(folytatjuk)*

K. I.

What is shoppers' choice?

People's hair style expresses their personality, therefore the hair care category is not only functional but emotional as well – says Anna Gábos, hair and oral care category manager with Unilever Magyarország Kft. According to Ágnes Fóris, Target Sales Group's brand manager, the hair care category offers an ever-wider range of products: in addition to classic segments such as shampoo or conditioner, in recent years special goods like split end treatment products were also launched by most brands. Annamária Marinova, the head of consumer marketing at Presto Pilot Kft. has good news for those who prefer natural cosmetics: the category has firmly set its feet in traditional retail and a wide selection of natural hair care and styling products is available. Unilever offers reliable and good quality Baba products in the lower-priced category, their Dove Hair brand concentrates on beautiful, well looked after hair and the TONI&GUY brand focuses on premium hair styling. Target Sales Group is the distributor of the Gerovital Plant Tratament (GPT) hair care brand. GPT products have been developed by Farmec and are positioned on the borderline of cosmetics and pharmaceutical products, for instance the shampoos contain herbs and successfully stop hair loss or eliminate dandruff. Natural shampoos are made using exclusively natural ingredients and no artificial colourings, preservatives or petrol-derived ingredients. Presto Pilot Kft.'s top products include Logona organic juniper anti-dandruff shampoo and Dr. Organic bioactive argan oil shampoo. *(To be continued)* ■

Ha a szem a lélek tükre, a haj az állandóan változó hangulatunké. Hajunk egész életünket végigkíséri - volt már rövid, hosszú, göndör, egyenes, festett, elszíneződött, lakkozott, kontyozott - és ezek miatt könnyen megrongálódhatott. Hogy újra örömünket leljük benne, a Farmec olyan hajkezelő termékeket fejlesztett ki, amelyek megvédik hajunkat a leggyakoribb problémáktól: korpa, zsírosodás, erős hajhullás, megviselt és fénytelen hajszín, amelyet a sorozatos festés, hajszárítás, a hajsütővas vagy a hajcsavaró használata okozott.

www.farmec.hu Gerovital.hu

nielsen | TRENDEK | ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZER

Tizenegy milliárd forint körül mozog az éves piac

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Az általános tisztítószerek éves piaca 10 milliárd forint körül mozog. Ezzel a Nielsen által mért hetven vegyiáru-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizedik helyet foglalja el a 2013. évi adatok alapján.

Súrolószer, penésztisztító, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószer és a műanyag felületek tisztítóján kívül néhány kisebb szegmens tartozik a kategóriába. Kiskereskedelmi eladásuk érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 14 százalékkal csökkent tavaly, az előző évhez viszonyítva.

Ha kicsi az eladótér, és ha nagy

Sok hipermarketben és nagy szupermarketben kiemelik a tisztítószereket, és feltűnő felületet adnak nekik az eladótérben a tavaszi nagytakarítás időszakában.

Az általános tisztítószerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2012	2013
2500 nm felett	34	34
401–2500 nm	23	23
201–400 nm	5	4
51–200 nm	14	14
50 nm és kisebb	6	7
Vegyiáru-szaküzlet	18	16

Forrás: nielsen

A széles választék nagy feladatot jelent a kereskedők számára: a különböző termékeket az eladótérben úgy kell logikusan kihelyezni, hogy a polckép igazodjon a vásárlói gondolkodáshoz. Szegmentációs táblák segítségével a vevők könnyebben tájékozódhatnak.

Ha viszonylag kis eladótér, polcfelület áll rendelkezésre, akkor célszerű külön odafigyelni arra, hogy a kínálatban szerepeljenek a leggyakrabban használt tisztítószerek.

Ha viszont jut rá hely, akkor érdemes a kategória mellett kihelyezni a kapcsolódó takarítóeszközöket is. Például szivacsot, törlőkendőt, felmosót, vödröt, gumikesztyűt stb.

Viszonylag koncentrált a bolti eladás

Erősek az általános tisztítószerek gyártói márkái. Értékben 90 százalék jutott rájuk a forgalomból tavaly; egy százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban.

Koncentráltabb az átlagosnál az általános tisztítószerek bolti értékesítése. Amíg ugyanis a Nielsen által mért vegyi kategóriák forintban mért forgalmából átlag 52 százalékkal részesednek a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek, addig általános tisztítószerből 57 százalékkal.

Figyelemre méltó, hogy általános tisztítószerből a 200 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletek 21 százalékos részaránya sokkal nagyobb, mint a háztartási vegyi áru és kozmetikum átlaga.

Északkelet piacrésze emelkedett

Ami a régiók szerepét illeti: Budapestet és Pest megyét foglalja magában a Centrum, ahol az ország lakosságának 28 százaléka él. Erre a régióra jut a háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért forgalmából 2012-ben 36 százalék. Általános tisztítószereknél azonban csak 34 százalék.

Három régióban a vegyi áruk átlagos piaci részesedése ugyanannyi, mint az általános tisztítószereké; Északnyugaton, Délnyugaton és Délkeleten. Északkelet viszont 21 százalékkal részesedett tavaly az általános tisztítószerek értékben mért eladásából. A vegyi áruk teljes hazai forgalmából pedig csak 19 százalékkal.

Az általános tisztítószerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése 2013-ben (százalékban)

Régió	Hetven vegyi kategória átlaga	Általános tisztítószerek	Részarány az ország lakosságából
Centrum (Budapest és Pest megye)	36	34	28
Északkelet	19	21	24
Északnyugat	18	18	18
Délkelet	15	15	17
Délnyugat	12	12	13

Forrás: nielsen

Megjegyzés:
Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Északkelet: Borsod-Abaúj Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Minden harmadik fogyasztó több új terméket vett

Figyelemre méltó, hogy a magyar fogyasztók, más vegyi kategóriákhoz viszonyítva, eléggé fogékonyak az általános tisztítószerek kínálatában megjelenő új termékekre. Egy globális felmérés során a magyar válaszadók 19 százaléka kettő, három vagy négy olyan új tisztítószert szerzett be a megkérdezés előtti hat hónap során, amilyet korábban nem vásárolt. További 13 százalék négynél is több újdonságot vitt haza. Ez összesen 32 százalék. Ennél a 32 százaléknál magasabb mutatót kilenc vegyi kategória közül csak személyes higiéniai termékeknél tárt fel a kutatás (41 százalék) és háztartási papírárunál (33).

Ha a magyar eredményeket összehasonlítjuk a régió többi országával, akkor azt látjuk, hogy más piacokon nagyobb az innovációkkal kapcsolatos mozgás. Romániában a megkérdezettek 59 százaléka vásárolt kettő vagy annál több új terméket a kutatás előtti hat hónap alatt. További sorrend: Lengyelország (57), Ukrajna (54), Szlovákia (53), Csehország (51), Bulgária (45), Horvátország (44), továbbá Ausztria (36). ■

The annual market is worth about eleven billion forints

General cleaners were sold in the value of HUF 10 billion last year, making the category the tenth biggest from the 70 household chemicals and cosmetics audited by Nielsen. In 2013 general cleaner sales reduced by 4 percent in value and by 14 percent in terms of volume. In the period of the big spring cleaning many hyper- and supermarkets give cleaning products a special space in the trading area. Manufacturer brands are strong in the category: last year they had a 90-percent value share (down 1 percentage point). Stores with a floor space above 400m² realised 57 percent of general cleaner sales (the average of the 70 Nielsen-audited categories was 52 percent). It is noteworthy that the share of 200m² and smaller stores was 21 percent in general cleaner sales, much bigger than their household chemical and cosmetics average. What we can see about the geographical distribution of sales is that Budapest and Pest County, where 28 percent of Hungary's population resides, was responsible for 36 percent of household chemical and cosmetics value sales in 2012; the Central region's share form general cleaner sales was 34 percent. According to a global survey, in comparison with other household chemical categories Hungarian consumers are rather open to buying new products in the general cleaner category: 32 percent of Hungarian said they had purchased more than two new products in the category in the previous six-month period. ■

Új seprű jobban seper

Az idei tavaszi nagytakarítási szezonban az emelkedő fogyasztói bizalmi index hatására fogyasztásnövekedésre számítanak a szakemberek. A jó ár-érték arányú, hatékony, innovatív termékeket leginkább akcióban keresik és vásárolják meg a háziasszonyok. Az újdonságok között a speciális szivacs éppúgy megtalálható, mint a robotporszívó vagy a jobb formulájú, hatékonyabb tisztítószer.

A tavaszi nagytakarítást az optimizmus is jellemzi; nemcsak a fogyasztói bizalmi index növekedése, hanem a tél, a sötétség, a hideg kisöprésének lehetősége is lelkesíti a háziasszonyokat. Ez a vásárlásokon is meglátszik.

– Az elmúlt hónapokban tapasztalható volt némi javulás a lakossági fogyasztásban az előző év azonos időszakához képest, ugyanakkor a vásárlások mozgatórugója, egyik legmeghatározóbb szempontja még mindig az ár – kezdi a kategória áttekintését Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. Brand Managere.

Oláh Edit
marketingmenedzser
Vileda

Kis Dalma
Customer & Shopper Marketing Manager
Unilever Magyarország

Automata segítők

A modern vívmányok az élet ezen területére is folyamatosan betörnek, egyre korszerűbb eszközök és szerek nyújtanak gyorsabb, hatékonyabb megoldást a takarításban.

– Mint új takarítóeszközök, megjelentek a takarítórobotok, amik egyre népszerűbbek Magyarországon is. Különböző árkategóriában kaphatók 10 000 forinttól egészen több százezer forintig – erősíti meg az elhangzottakat Oláh Edit, a Vileda marketingmenedzsere.

A heti rutin mellett időről időre szükség van az alaposabb, részletekbe menő tisztításra, ugyanakkor a jeles napok tavasszal is meghatározó szerepűek.

– A nagytakarításra több időt fordítunk, ritkábban, de aprólékosabban végezzük. Tavasszal fontos szempont, hogy igyekszünk húsvét elé időzíteni, az ünnepre mindent csillogóvá és tisztává varázsolni – teszi hozzá Kis Dalma, az Unilever Magyarország Kft. Home Care üzletágának Customer & Shopper Marketing Managere.

A kiszerelés és a hatékonyság

Tavasszal a háziasszonyok áttekintik kültéri és beltéri fegyverarzenáljukat, hiszen köztudott, hogy az új seprű jobban seper.

– A Domet teljes körű segítséget nyújt rendkívül széles

portfóliója révén a takarítás minden területén, hiszen termékei között a Nedves törlőkendőktől, speciális Teflon vagy Cellulóz szivacsokon át egészen a bel- és kültéri partvisokig, seprűkig, teleszkópos ablaktisztítóig minden szükséges és hasznos eszköz megtalálható – hangsúlyozza a széles kínálat jelentőségét Deli Károly.

Általánosságban is leszögezhető, hogy a fogyasztók árérzékenyek, ezért előszeretettel részesítik előnyben az akciós termékeket, a különböző összszecsomagolásokat, mennyiségi ajánlatokat.

Az új, innovatív termékek esetében a megbízhatóság és a minőség mellett a megfelelő ár-érték arányra is nagy figyelmet fordít a Domet. Tapasztalataik szerint ugyanis a fogyasztók a kisebb kiszereléseket preferálják, mivel lényeges szempont, hogy az egyszeri kiadás, az egy vásárláskor elkötött összeg ne legyen túl magas.

– Az eladáshelyi ösztönzés a legmeghatározóbb a Sarantis kommunikációs stratégiájában. POS-eszközökkel, wobblerekkel, molinókkal folyamatosan támogatjuk, erősítjük bolti jelenlétünket, valamint a Domet számára rendkívül hangsúlyosak a másodkihelyezések is – emeli ki Deli Károly.

Takarítórobotok

A Vileda jelen pillanatban kétfajta takarítórobotot forgalmaz, a Vileda Virobit és a Vileda Cleaning Robotot. A Virobi egy robotmop, ami azt jelenti, hogy a talpára kell illeszteni egy elektrosztatikus kendőt, egy gombnyomással bekapcsolni, és a lakásban összeszedi a port, piszkot, hajszálat, állatszőrt. 30 és 120 perces programmal rendelkezik.

A Cleaning Robot egy robotporszívó, amely egy könnyen kiüríthető, beépített tartállyal rendelkezik. Navigációs rendszere érzékeli a lépcsőt és nem esik le. 5, 30 és 60 perces programmal rendelkezik. Flexibilis gumiperemmel van ellátva, ami megóvja a bútorokat a sérülésektől.

Természetesen a klasszikus Vileda termékkör továbbra is meghatározó szerepet tölt be a háztartások tisztán tartásában, ezért nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi eszközökre, erős másodkihelyezésekre. A tavalyi év egyik nagy sikere volt a „Tornádó kihelyezés".

– A plafonra rögzített hálóba rengeteg felmosófejet vagy szivacsot helyeztünk, a háló egy nagyméretű kosárba végződött és tekeredett, mint egy tornádó. Rendkívül attraktív, messziről kiszúrható, odavonzza a tekintetet. Idén is tombol majd a Vileda tornádó – utal a tavaszi aktivitásokra Oláh Edit.

A fertőtlenítő hatású tisztítószerek a lakás szinte bármely pontján használhatóak.

– Ezek a termékek, mint például a Domestos fertőtlenítő hatású folyékony tisztítószerei, alapvetőek a takarítások alkalmával, ez abból is látszik, hogy továbbra is ez a kategória rendelkezik a legnagyobb penetrációval – hangsúlyozza a szegmens szerepét Kis Dalma.

A gyorsaság is fontos tényező

A mai rohanó világban egyre nagyobb szerepet kap az is, hogy a takarítást minél gyorsabban el lehessen végezni. Erre nyújtanak kiváló opciót a Cif, Flóraszept, illetve az Unilever által tavaly megvásárolt Szavo spraytermékek.

A Cif spray termékcsalád tavaly ősztől egy megújult, jobb formulával segíti a hatékony takarítást. A portfólióban megtalálható zsíroldó, vízkőoldó, inox felületekre használható spray, egy általános Actifizz variáns, valamint felkerült a termékpalettára egy ablaktisztító is.

A WC-rúd-kategória dinamikusan növekszik a rendszeres és releváns innovációknak köszönhetően.

2012-ben egy új alszegmens jelent meg a magyar piacon a WC-csészébe tapasztható csíkok bevezetésével, amely szegmensnek a Domestos Attax termékcsaláddal hamar piacvezetőjévé váltunk.

– Idén egy igazi, játékos innovációt hozunk a magyar piacra, ami a külföldi tapasztalatok alapján az év bevezetése lehet a kategóriában – sejteti előre a következő termékbevezetést és várható „nagy dobást" Kis Dalma.

K. I.

Egyre korszerűbb eszközök és szerek nyújtanak gyorsabb, hatékonyabb megoldást a takarításban

A new broom sweeps clean

The big spring cleaning is characterised by optimism: housewives aren't only pepped up by the rising consumer confident index, but also by the opportunity to sweep away the winter, the darkness and the cold. If women are busy cleaning their homes, it is manifested in sales as well. Károly Deli, brand manager with Sarantis Hungary Kft. told our magazine that in the last few months sales improved a little from the base period of a year earlier, but one of the key factors in purchases is still the price. Vileda's marketing manager Edit Oláh informed us that the popularity of cleaning robots is growing. They are available at various prices ranging from HUF 10,000 to several hundred thousand forints. According to Dalma Kis, customer and shopper marketing manager at Unilever Magyarország Kft.'s Home Care division, we spend more time with the big cleaning – we do it less often but more thoroughly. Sarantis' Domet offers comprehensive help in every area of cleaning, selling everything from wet wipes to special Teflon or Cellulose sponges to outdoor brooms. Consumers like to buy products in promotion; when it comes to buying new, innovative products Domet focuses on offering a good price/value ratio as their experience is that people prefer smaller packaging units. At the moment Vileda sells two types of cleaning robot: a robotic mop called Vileda Virobi, running 30- and 120-minute programmes, and a robotic vacuum cleaner named Vileda Cleaning Robot, with 5-, 30- and 60-minute programmes. The latter has a navigation system that senses stairs and doesn't fall off, and it also has a rubber bumper to protect furniture. It is needless to say that classic Vileda cleaning products still form an important part of the portfolio. Disinfectant cleaners can be used in every part of our homes, from the toilet to garden furniture. Products such as Domestos disinfectant liquid cleaners play the main role in every cleaning, so it isn't a surprise that this category has the biggest penetration level. It is also more and more important for us to do the cleaning as fast as possible. Luckily Cif, Flóraszept and Szavo spray products (the latter acquired last year by Unilever) can be of great help in this. The Cif product line was updated last autumn and uses a better formula, in order to clean more efficiently. Szavo anti-mould sprays are still market leaders in the segment. Domestos Attax self-adhesive toilet cleaner tapes debuted in 2012 and since then have become market leaders in the segment. ■

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2014. február-március
XI. évfolyam 2-3. szám

A Grabowski kiadásában

PÁR CSEPP MÉZ. A TÖBBI JACK.

A JACK DANIEL'S TENNESSEE HONEY AZ EREDETI JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY ÉS EGY EGYEDÜLÁLLÓ, SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ MÉZLIKŐR TÖKÉLETES ELEGYE. AZ ÚJ ÍZ VITATHATATLANUL EGYEDI ÉS UTÁNOZHATATLANUL JACK. A MÉZZEL SZELÍDÍTETT, TERMÉSZETESEN SELYMES ÉLMÉNY A JACK DANIEL'S TENNESSEE HONEY VÉDJEGYE.

PRÓBÁLD KI HIDEGEN!

TISZTA SZÁRNYALÁST!
FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

FACEBOOK.COM/JACKDANIELSMAGYARORSZAG
WWW.ITALMERTEK.HU

A Jack Daniel's és a Tennessee Honey márkanevek a Jack Daniel's tulajdonában állnak.
©2013 Jack Daniel's. Minden jog fenntartva. 35%-os alkoholtartalommal.

Ünnepelt a szakma

Gundel Károly munkásságának ajánlotta 2013. évi Gálaestjét a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, amelyet Mezőkövesden, a Balneo Hotel Zsóriban rendeztek. A rangos eseményen a Gundelek korát idéző ételeket párban készítette el az elmúlt évtizedek és a jelen néhány meghatározó séfje.
A remek hangulatú este nemcsak a profi lebonyolítás és a magas színvonalú menüsor kapcsán maradhat meg a részvevők emlékeiben, hanem mert sikerült bebizonyítani – és ez deklarált célja volt a szervező ipartestületnek –, hogy a jó szakácsok a szakma konfliktusaitól és nemzedéki különbségektől függetlenül tudnak jó hangulatban, sikeresen alkotni, együttműködni. A rendezvényre több, a szakmáért felelős állami szervezet és társszervezet képviselői, illetve vezetői is elfogadták az ipartestület meghívását. Az este kuriózumaként Gundel János, a legendás vendéglátós unokája a családi archívum kép- és hanganyagából Gundel Károlyról készített összeállítással lepte meg a jelenlévőket.
Fotóink a rendezvényen készültek. ▪

An evening of celebration

MVI dedicated its 2013 gala dinner to the oeuvre of Károly Gundel. The event was held in Mezőkövesd's Balneo Hotel Zsóri. At the prestigious gala Gundel period dishes were prepared by teams of two (top chefs from the younger and older generation). There was a great atmosphere at the ball all night and the event proved that good chefs can put conflicts aside and work together. One of the evening's highlights was when grandson János Gundel surprised guests with a little presentation about Károly Gundel, using pictures and photos from the family archives. ▪

Így kezdődött az év

Január folyamán egy szakmai megbeszélés keretei között Horváth Gergely, az MT Zrt. vezérigazgató-helyettese az MVI közreműködését kérte a kultúra és a gasztronómia kapcsolódási pontjainak kutatásában.
Nem sokkal később az MVI, az MSZÉSZ és a MÉSZ képviselői a szakmai lobbitevékenység összehangolásáról és egységes álláspont kialakításáról folytattak egyeztető megbeszélést – fő téma a reprezentációs adó és az áfacsökkentés volt.
Január 23-án kibővített ülést tartott az ipartestület képviselő-testülete (lásd beszámolónk!). ▪

This is how the year started

In January Gergely Horváth, deputy CEO of MT Zrt. asked for MVI's help in researching the connection points between culture and gastronomy. Not much later the representatives of MVI, MSzÉSz and MÉSz participated in a meeting, discussing the harmonisation of their lobbying activity and agreeing on a unified position – the main themes were the representation expense tax and VAT reduction. ▪

Ésszerűsödött a jövedéki törvény

Az ipartestület vezetésének közel kétéves küzdelme után az illetékesek végre a szakma számára elfogadható formába öntötték a jövedéki törvénynek a bontott szeszes italos palackokra vonatkozó előírásait. A korábbi eredmények mellett most rendeződött a rendezvényeken használt, nem kiürült palackok helyzete is. Íme, a jogszabályok rövid magyarázata:
– Az értékesítőtérben (pultban) 2 liter alatti kiszerelésű alkoholtermékből és borból választékonként legfeljebb 5-5, a 2 literes vagy annál nagyobb kiszerelésből pedig választékonként legfeljebb 1-1 bontott palack, kanna, hordó tartható.
– A vendéglátóegység termelőterében (konyha, cukrászműhely) az ételkészítéshez igazoltan használt alkoholfajtát addig lehet tárolni, amíg az elkészítéshez arra szükség van (NAV külön állásfoglalás szerint).
– Rendezvényről visszaérkező bontott palackokat csak elkülönítve, külön leltár alapján lehet tárolni, 2 liter alatti kiszerelésű alkoholtermékből és borból választékonként legfeljebb öt-öt, a 2 literes vagy annál nagyobb kiszerelésből pedig választékonként legfeljebb egy-egy bontott palackot, kannát, hordót.
Bár a szakma nem értette, a döntést e három összefüggő témában miért kellett egymástól függetlenül kezelni, de örömre ad okot, hogy egy vendéglátósokat tömörítő érdekvédelmi szervezet ilyen fontosságú, valóban konkrét ügyben ért el a szakma képviselőinek pénztárcáját érintő eredményeket. ▪

More reasonable excise duty law

After a two-year battle MVI's presidency managed to convince the authorities to revise the excise duty law: in the trading area maximum 5-5 bottles of alcoholic drinks or wines smaller than 2l can be kept, while from 2l or bigger products 1-1 bottles are allowed; in the kitchen or confectionery workshop alcoholic beverages used for cooking can be stored as long as they are needed; open bottles of alcoholic beverage returning from an event can only be stored separately, keeping a separate inventory, and maximum 5-5 bottles of alcoholic drinks or wines smaller than 2l can be stored per category, while from 2l or bigger products 1-1 open bottle/can/barrel is allowed. ▪

Kibővített képviselő-testületi ülés

Kovács László
elnök
MVI

A képviselői testület (KT) január 23-i ülésén Kovács László beszámolt az MVI 2013. évi gazdálkodásáról, majd értékelte a vezetőség munkáját. A 2013. év egyik legnagyobb fegyvertényének nevezte a jövedéki törvény többszöri módosításának kiharcolását – az eredményekről részletesebben külön anyagunkban olvashat. A másik jelentős eredmény a GHP Munkacsoporttal együttműködésben készült, NÉBIH által kiadott Útmutató létrejötte, amelynek összeállításában az ipartestület aktív szerepet vállalt.
A 2014 áprilisára tervezett tisztújító közgyűlésre a KT egyhangú szavazással megválasztotta a Jelölő Bizottságot, melynek elnöke Jakabffy László, tagjai Balázs József és Rápolthy István. Határozat született az MVI alapítványával kapcsolatos személyi kérdésekben is.
Az Etikai Bizottságnak és az alapítványnak ki kell dolgoznia a Gundel Díj odaítélésének feltételeit, a jelölés módját, a jelöltek körét, továbbá májusra össze kell hívnia a díj kuratóriumát is.
A KT álláspontja szerint folytatni kell a megkezdett roadshow programot, és meg kell erősíteni az ipartestület folyamatos jelenlétét az átalakuló szakképzés kereteinek kidolgozásában.
A KT határozata szerint – a tagság szavazatait megerősítve – 2013. évben Csapody Balázs nyerte el az Év Vendéglátója címet. ▪

Extended meeting of representatives

MVI president László Kovács reported on the guild's finances in 2013 and evaluated the work done by the presidency. In his view one of the biggest victories was having the excise duty law modified. In April 2014 MVI will elect officials and the body of representatives set up the Nomination Committee, with László Jakabffy as chair, and József Balázs and István Rápolthy as members. The Ethics Committee and the foundation would have to lay down the criteria for honouring members of the trade with the Gundel Award. MVI awarded Balázs Csapody with the Restaurateur of the Year in 2013 title. ▪

MVI-megjelenés a SIRHA szakkiállításon

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a SIRHA 2014 kiállításon – amely többek között a Foodapest utódrendezvénye – önálló standdal képviselteti magát. A szervezet vezetőségéből, a korábbi kiállításokon bevett gyakorlatnak megfelelően, napközben minimum egy fő az érdeklődők rendelkezésére áll.
A tervek szerint az MVI a 2012. évi Hoventán rendezett vitafórumok sikerére építve a SIRHA-n is kerekasztal-beszélgetések, szakmaközi találkozók lebonyolítását tervezi aktuális témákban. ▪

MVI will be there at the SIRHA trade fair

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will be present at SIRHA 2014 with its own stand. Each day at least one member of the presidency will be available at the stand. MVI's plan is to organise roundtable discussions and professional forums, too. ▪

Kiállítók a SIRHA-ról

Horváth Imre vezérigazgató METRO Kereskedelmi Kft.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

A METRO 2014-ben kerek évfordulót ünnepel, hiszen nemzetközileg 50, Magyarországon pedig 20 éve segíti a vállalkozások munkáját. Ezek a mérföldkövek egyedülálló lehetőséget teremtenek arra, hogy megmutassuk, meg tudunk újulni és választékunkkal, árainkkal, szolgáltatásainkkal és kommunikációnkkal is összhangban vagyunk vevőink változó elvárásaival. Olyan partnerséget kínálunk, melyet egyetlen magyar vállalkozó sem utasít vissza, ha sikeres akar lenni.
A kiállítás keretében ezeknek mindenképpen hangsúlyt adunk, a METRO-t úgy bemutatva, hogy az nemcsak egy áruház tele termékekkel, de emberi arcokkal is, akik megoldásokat kínálnak a vállalkozások számos területén, legyen az étterem, panzió, kis kávézó vagy szállodalánc.
A METRO gasztronómiai elkötelezettségét kiemelt versenyek támogatásában is megmutatja, hiszen egyrészt a Bocuse d'Or versenysorozat hazai és nemzetközi partnere vagyunk, nemkülönben a magyar döntő tekintetében a kizárólagos halbeszállítói cím birtokosa, illetve a Magyar Barista Bajnokság fő támogatója is egyben. ■

Imre Horváth CEO – METRO Kereskedelmi Kft. METRO celebrates its 50th birthday in 2014 and has been present in the Hungarian market for 20 years. This is a perfect occasion to show that we can rejuvenate – in terms of our product selection, prices, services and communication. We will stress all these characteristics at the trade fair, presenting METRO as a store that isn't simply full of goods but friendly faces as well. ■

Vito Catale ügyvezető igazgató – Latinum Zrt.

A Latinum Zrt. a legnagyobb, olasz élelmiszereket forgalmazó magyarországi cég; több ezer termék importőreként meggyőződésünk, hogy presztízskérdés a legjelentősebb hazai élelmiszer-ipari szakkiállításon való megjelenés. 2004 óta vagyunk rendszeres kiállítói a SIRHA legnagyobb elődrendezvényének, a Foodapestnek. Az összevont kiállításon mintegy 170 négyzetméteres standdal veszünk részt ezúttal. Rendkívül széles portfóliónkból hozzávetőlegesen 300 terméket mutatunk be. Nagyobb „robbanásként" a Rana friss töltött tésztáival (tortellini és ravioli) készülünk, melyek tipikus olasz recept alapján készülnek: vékony tésztából, 1-2 perces főzési idővel. Újdonságaink között biotermékek is jelen vannak.
Célunk a meglévő partnereinkkel való közvetlen kapcsolattartás, a potenciális partnereinknek való bemutatkozás. Mióta erősödik a hazai szakkiállítások nemzetközi jellege, örömmel tapasztaljuk külföldi üzletfelek érdeklődését standjainkon, mely erősíti leányvállalataink pozícióját. Ahogy az fogyasztói marketingkommunikációnknak része az élelmiszer-áruházakban, itt is kóstoltatással várjuk a látogatókat. ■

Vito Catale Managing director – Latinum Zrt. Latinum Zrt been regularly participating in Foodapest since 2004 and this time we are going to build a 170m² at SIRHA, where we will be showcasing about 300 products. will have the chance to taste our Italian delicacies at out stand. ■

Marco Lorenzoni kereskedelmi vezető Mec3 Hungaria Kft.

Cégünk, a Mec3 Hungaria Kft. hagyományainknak megfelelően a decemberben megrendezett longaronei MÍG és a januári rimini SIGEP kiállítások után minden alkalommal képviseltette magát a budapesti UKBA-n, ami mostantól a SIRHA szakkiállítás részeként kerül majd megrendezésre. A Mec3 márka 1991 óta van jelen fagylalt alapanyagokkal, fagylaltporokkal, öntetekkel, stabilizátorokkal a magyar piacon. Idén közel 250 m²-en mutatjuk be legújabb és legsikeresebb termékeinket. A látogatók három pultban is kóstolhatják majd fagylaltjainkat, de a szakma számára bizonyára a látványműhely lesz a legérdekesebb, ahol az anyacégtől érkező olasz technikusok készítik a fagylalt- és parfékülönlegességeket.
Célunk az újdonságok megismertetése jelenlegi és leendő ügyfeleinkkel, nemkülönben vevőink bevonása a következő szezonra újonnan kifejlesztett alapanyagok és új fantáziaízek értékelésébe, véleményezésébe. ■

Marco Lorenzoni Head of commerce – Mec3 Hungaria Kft. At SIRHA Mec3 Hungaria Kft. will have a 250m² stand to present our latest and most successful ice cream ingredients products.. Visitors can taste our ice creams and in our showcase workshop Italian masters from our parent company will be making ice cream and parfait specialties. ■

Bruszt László értékesítési igazgató – Matusz-Vad Zrt.

Bruszt László
értékesítési igazgató
Matusz-Vad

Meggyőződésünk, hogy a piac folyamatosan növekvő szereplőjeként nem hagyhatunk ki egy olyan szakkiállítást, mint a SIRHA Budapest. A Hoventa – ezen korábban rendszeresen részt vettünk – és más kiállítások összevonása számunkra előnyös lépés volt; tevékenységünk szélesebb vertikumát tudjuk így bemutatni, és lehetőségünk nyílik a vevői igények hatékonyabb felmérésére is.
Idén 20 éves a Matusz-Vad, az ünnephez illő lesz a megjelenésünk is! 400 négyzetméteres standon várjuk a látogatókat, koncepciónk szerint ezúttal főbb beszállítóinkkal együtt. A partnerkapcsolataink építése mellett elsődleges céljaink közé tartozik újdonságaink bemutatása, elhozzuk a 2014-es stratégiánkhoz illeszkedő új termékcsaládjainkat. Új csatornákat szeretnénk nyitni az értékesítésünkben, több fejlődő területben is látunk ugyanis fantáziát. Ilyen a pizzázók szegmensének ellátása, a hotelek minőségi reggeliztetésének támogatása és portfóliónkat a magas minőségű előhűtött marhahúsok termékcsoportjával is gazdagítani kívánjuk. ■

László Bruszt Sales director – Matusz-Vad Zrt. We are convinced that as an ever-expanding market player we simply cannot miss an important trade fair. Matusz-Vad is 20 years old this year and we are going to set up a 400m² stand, where not only visitors but our main supplier partners will be welcome. We are going to bring our new product lines that are perfectly in line with the trends of 2014. ■

Bocuse d'Or 2014

Hallgatni is élmény, ahogy a profik vasárnaponként értékelik az eléjük tett tányérokat a METRO Vevőakadémia konyháján, ahol a március 12-én, a SIRHA szakkiállítás keretei között megrendezésre kerülő magyarországi Bocuse d'Or versenyre készül szűk körben hat tehetséges szakácsunk. „Itt kellene hozzá még egy kis zöldség…", „…a szósz túl sűrű…", „Ebben alig van hal!" – alakítják, tökéletesítik a döntőre készülő fogásokat; a győztes ugyanezt a menüt főzi majd – persze továbbfejlesztve, tökéletesítve – a Stockholmban szervezett májusi európai selejtezőn. A kóstolások között lopott számunkra néhány percet Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, akivel a kétévente rendezett gasztronómiai világbajnokság magyar vonatkozásairól beszélgettünk.

Hamvas Zoltán
Magyar Bocuse d'Or Akadémia

– Mit kell tudni a hazai válogatóról?
– A márciusi versenyre elvben a Hagyomány és Evolúció (H&E) 2013. októberi döntőjének első hat helyezettje kerülhetett be, ám a kemény felkészüléssel járó terheket nem mindegyiküknek volt lehetősége vállalni, így volt két személyi változás is. A végső mezőny így alakul: Molnár Gábor *(Geisel's Vinothek, München)*; Szűcs Zoltán *(Salon Étterem, Budapest)*; Daniel O'Shea *(Alabárdos Étterem, Budapest)*; Győrffy Árpád *(Arany Kaviár, Budapest)*; Galgóczi Gábor *(Aszú Étterem, Budapest)*; Barhó Szabolcs (*Borkonyha, Budapest)*. Ők minden vasárnap itt készülnek, Molnár B. Tamás, Széll Tamás, Fekete Antonio és az én szakmai „irányításommal" fejlesztve a két bemutatandó fogást: egy tőkehalas-osztrigás-fekete kagylós tányért, amelyen az ételek felének zöldségnek vagy gyümölcsnek kell lennie, valamint egy süldőből készültet, amihez annak 6 kilós hátsó lábát és fél liter vért használhatnak fel.

***– Milyen segítséget kap* a győztes?**
– Aki a SIRHA-n rendezett versenyt megnyeri, az már az európai megmérettetésre történő felkészülés jegyében töltheti a napjait egészen május 8-ig. Az akadémia fizetést biztosít neki és coachának, de tapasztalt hazai és külföldi szakembereket, trénereket is meghívunk mellé. Előkészületi és főzési napok váltják majd egymást hétfőtől szombatig másfél hónapon keresztül.

– Beszélne az esélyekről?
– Aligha lehetne, hiszen tehetséges, jó képességű, elszánt, remek műhelyekből érkező fiatalok mérik össze tudásukat a Hungexpo vásárvárosában.
Bárki is lesz a győztes, megadunk neki minden segítséget, hogy Stockholmban jól szerepeljen, és eljusson a lyoni világdöntőre.

– Kik támogatják a versenyzőket?
– Az éttermekre, ahol a szakácsok dolgoznak, most már mindenképp kisebb teher hárul, mint eddig, köszönhetően jórészt a szponzoroknak, de ezzel együtt nem mellékes, hogy milyen támogatást, segítséget

Molnár Gábor, Geisel's Vinothek

kapnak az éttermüktől. Legnagyobb támogatónk a magyar állam; a kormányzat elfogadta érvelésünket a téma fontosságát illetően. Stratégiai partnerként tekintünk a Hungexpóra és a METRO-ra, aki a verseny kizárólagos halbeszállító partnere, a gépi eszközöket pedig a Rational és az OR biztosítja. A stockholmi európai döntőig zajló felkészülési időszakban – akárcsak 2 éve – most is számíthatunk a Coninvest gépeire.

– Hogyan képzeli a verseny hazai jövőjét?
– A Bocuse d'Or csak a legmagasabb szint versenye, ennél fogva ma szűk kör számára érdekes itthon. De az akadémia és az MGE azért dolgozik, hogy mind több étterem említésekor lehessen igazi minőségről beszélni. A Hagyomány és Evolúcióra tavaly már közel 40 pályázat érkezett, és ezt pozitív tendenciaként lehet elkönyvelni.
Ha a szakmai képzést nézem, nos, az még nem nekünk dolgozik. Mi nem erőltetjük magunkat az iskolákra, ezzel együtt ahová hívtak minket élménybeszámolót tartani – 3 helyre az érintett közel 150 oktatási intézményből –, oda örömmel mentünk.
Pályázunk a 2016-os európai döntő megrendezési jogáért, egy esetleges siker nagy lökés lehetne a szakmának. ■

IpacsTamás

A zsűri

A márciusi Bocuse d'Or válogató zsűrijében tizennégyen vesznek részt, közöttük az induló versenyző étterme séfje, illetve ha a séf indul, akkor annak helyettese.
Konyha: Fekete Antonio, Széll Tamás, Vomberg Frigyes
Kóstolnak: Bicsár Attila, Bíró Lajos, Hamvas Zoltán, Molnár B. Tamás, Nyíri Szása, Sárközi Ákos, Frank Tautenhahn, Várvizi Péter (coach), Vulman Péter, Wolf András
Technikai feladatok: Harmath Csaba

The jury

Kitchen: Antonio Fekete, Tamás Széll, Frigyes Vomberg. Tasting: Attila Bicsár, Lajos Bíró, Zoltán Hamvas, Tamás Molnár B, Szása Nyíri, Ákos Sárközi, Tautenhahn Frank, Péter Várvizi (coach), Péter Vulman, András Wolf. Technical tasks: Csaba Harmath ■

Bocuse d'Or 2014

Zoltán Hamvas, president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy told our magazine that six contestants are preparing for the Bocuse d'Or Hungarian selection in the kitchen of METRO's Customer Academy every Sunday, with the guidance of Tamás Molnár B, Tamás Széll, Antonio Fekete and himself. The Bocuse d'Or Hungarian selection will take place at SIRHA and the winner goes on to represent Hungary in the European final on 7 and 8 May 2014 in Stockholm. The competing chefs' biggest supporter is the Hungarian government, Hungexpo and METRO are strategic partners Hungary is bidding for being the host of the European final in 2016. ■

Szakmai kapcsolatépítés

A BGF Kereskedelmi, Vendéglátó-ipari és Idegenforgalmi Kara aktív nemzetközi kapcsolatépítési gyakorlatának szemléletes, sőt látványos illusztrációja volt egy közel 50 fős dél-koreai egyetemi küldöttség látogatása február elején Budapesten. A Gyeongju University delegációjának a Budavári Fortuna étterem adott teret tudásának bemutatására és egy ünnepi ebéd lebonyolítására, amelyen a nagykövetség és a BGF meghívott vendégei vettek részt.

Míg a csoportot kísérő két professzor a főiskolán tartott szemináriumot, a huszonéves diákok hihetetlen virtuozitással és fegyelemmel készítették elő a tradicionális ételekből álló vacsorát – szinte mindent kézi munkával végezve. Az alapanyagok háromnegyedét maguk hozták Dél-Koreából, a 12 fogásos ételsort pedig a Fortuna konyháján készítették el két, országukban jól ismert séf irányítása mellett.

A dél-koreaiak a vendéglátást sokkal inkább kultúrájuk szerves részeként kezelik, mint mi, turizmusfejlesztési törekvéseik magától értetődő eleme gasztronómiájuk népszerűsítése – emelte ki Dienes Ákos, az étterem üzletvezetője, aki szerint bepillantani a vendégek munkakultúrájába már magában is élményt jelenthet a magyar kollégák számára. ▪

Professional relationship building

Early February BGF's College of Commerce, Catering and Tourism was visited by a group of 50 from Gyeongju University in South Korea. While the two professors in the delegation gave a seminar at the college, students showed their cooking skills in Budavári Fortuna, preparing a special dinner to which the representatives of the South Korean embassy and BGF's guests were also invited. The students brought three quarters of the ingredients with them from South Korea to prepare the 12-course dinner. ▪

Lehet minőségit gyorsan is!

Ha lenne a vendéglátós szakma rekordjait jegyző kiadvány, a Coninvest Kft.-nek a Costa Coffee kávézólánc számára december első felében végzett kivitelező munkája biztosan belekerülne. A Párizsban november végén Európa legjobb kávézóláncmárkájává választott Costa arculatmódosítással teszi modernebbé üzletei enteriőrjét. Hazai viszonylatban ez első lépésben négy üzletet érintett, amelyek átadását decemberre tervezték – gyors és minőségi munkát végző kivitelezőt kellett hát választaniuk. A döntés a lapunkban is többször említett Coninvest Kft.-re esett, amely – nem mellesleg – a Costa Astoria típusú kávégépeinek beszállítója és szakszervize. A belsőépítészettel és konyhatechnológiával egyaránt foglalkozó cég két üzlet teljes kivitelezését (Pólus Center és Allee 2) és további két üzlet esetén részleges kivitelezést (Váci úti Tesco és Zrínyi utca) kellett megvalósítania rekordidő alatt – mondta el Kucsera Zsófia, a Coninvest Kft. Costa-projekt-felelőse –, méghozzá a Costa Coffee több száz oldalas, nagyon konkrét elvárásokat tartalmazó arculati kézikönyvéhez alkalmazkodva. A Coninvest a rendelkezésére álló két hét alatt megoldotta feladatát. Advent második vasárnapjára a kávézók fogadták a vendégeket. ▪

Quality work can be done fast!

Costa Coffee – voted Europe's best coffee house chain in Paris last December – decided to modernise its units' interior in Hungary with the help of Coninvest Kft. The interior design and kitchen technology firm did the full work in two Costa Coffees (in Pólus Center and Allee 2) and part of it in another two (on Váci Road - Tesco - and Zrínyi Street) in just 2 weeks in the first half of December. Coninvest Kft. completed the work in record time, fully meeting the requirements stipulated by Costa Coffee' several-hundred-page image manual. ▪

Mintaszerű fúzió

Mint ismeretes, közel két éve a TORK termékcsaládot gyártó SCA a Lotus Professional márka megszerzésével abszolút piacvezetővé vált a tissue termékek európai piacán. A márkamigráció egyéves folyamata lezárult, január 1-től minden termékcsoport a Tork márkanevet viseli. A két, professzionális minőséget képviselő brand fúziójával párhuzamosan sor került a Tork arculatfrissítésére is: akárcsak az SCA más márkáinál, a megjelenés minden eleme erőteljesebben utal a cég környezetet kímélő működésére.

Az összeolvadás lehetővé tette új, teljes körű higiéniai megoldások bevezetését, a szolgáltatások színvonalának további növelését és egyedülálló innovációk alkalmazását. A termékválaszték minden kategóriában (mosdóhigiénia, törlés és tisztítás /ipari/, szalvéta és asztalkultúra) kibővült, a termékek megnevezése egyszerűbb, könnyebben érthető lett.

A portfólió és a márka megújulásáról az érdeklődők a SIRHA 2014 szakkiállításon testközelből is képet kaphatnak. A TORK standján a márka képviselői nemcsak tájékoztatással, de akciókkal és játékokkal is várják a látogatókat. ▪

Exemplary merger

Two years ago TORK products' manufacturer SCA acquired the Lotus Professional brand and this step made the company an absolute market leader in the European tissue product market. As of 1 January 2014 each product group bears the Tork brand name. The brand's image has also been updated to give bigger emphasis to the company's environmental consciousness. What is more, new products are offered in every category. At the SIRHA 2014 trade fair our readers can learn more about the changes at the TORK stand. ▪

Új kezekben a Budavári Fortuna

Új üzemeltetője van a Budavári Fortuna étteremnek: a La Fiesta rendezvényszervező cég tulajdonosai, Kovács László és Kovács Nóra vették át az ikonikus vendéglátóhely kezelését. A „hosszú szenvedés után" működésképtelenné vált koncepciót az új vezetés nem próbálja hasonlóval helyettesíteni, a Fortuna folyamatosan működő a' la carte étterem helyett 120 férőhelyes rendezvényházként fog működni. A Kovács házaspár, annak ellenére, hogy a védett épület tulajdonukba nem kerülhet, komoly ingatlanfelújítást tervez. Elképzeléseik szerint a hely újra a borászok otthonává válhat, emellett teret ad majd kortárs képzőművészeti kiállításoknak és irodalmi esteknek is. Az ingatlan birtokba vétele lehetőséget teremt arra is, hogy a La Fiesta konyhája és irodái is oda költözzenek, a cég eszközállományának pedig máshol találnak majd helyet. ▪

New management

Budavári Fortuna is operated by the owners of event organiser firm La Fiesta, László Kovács and Nóra Kovács. Theywill operate the iconic restaurant as a 120-seat event centre and renovate the building as well and when it is ready winemakers, exhibitions and literary events will all be featured on Fortuna's programmes. ▪

Desszertverseny

Kolonics Zoltán, a Gerbeaud kreatív cukrász séfje volt az ötletgazdája a SIRHA szakkiállítás keretei között megrendezendő SIRHA Budapest 2014 desszertversenynek, amelyen a versenyzők desszert és tányérdesszert témában versenyeznek. A modern, kreatív cukrászatot itthon megvalósítani szándékozó megmérettetés zsűrijében számos elismert magyar szakember mellett részt vesz Jordi Bordas, a 2011-es Coupe du Monde de la Pâtisserie (cukrász világbajnokság) győztese is. A kéttucatnyi jelentkező közül a beküldött receptúra és fotók alapján kiválasztott legjobb hat március 11-én méri össze tudását. A tét (a dicsőség mellett): értékes kupa a győztesnek, professzionális konyhai eszközök, valamint továbbképzésen való részvételi lehetőségek. A versenyről következő számunkban számolunk be. ▪

Kolonics Zoltán
Gerbeaud

Dessert competition

Gerbeaud's creative chef Zoltán Kolonics came up with the idea of organising a dessert competition at the SIRHA Budapest 2014 trade fair. He and a jury of experts will evaluate the works in two categories: dessert and plate dessert. Six confectioners, selected based on the photos and recipes sent in by two dozen candidates, will be competing on 11 March. ▪

Tessék választani!

A nagy kávékultúrájú országokban a kávégépekre feltehetően mint valamiféle kultikus eszközökre tekintenek mind a fogyasztók, mind a tervezők, legalábbis erre enged következtetni a számtalan iparművészeti műremek, amivel egyre többször találkozhatunk a hazai piacon is.

Miljanic T. Judit
képviselő
Momenti

Csak különlegeset, de azt nagy választékban! – ez volt az itthon jól ismert és méltán kedvelt olasz Gaggia kávégépeket forgalmazó Momenti Kft. tulajdonosainak elképzelése, amikor választékuk új márkákkal való bővítéséről döntöttek. A vállalkozás nemrégiben megkezdte a szintén népszerű spanyol Ascaso design készülékek, a Portugál Briel, az olasz La Pavoni és Eureka, illetve a svájci Nivona kávéfőzők forgalmazását. A Momenti arra törekedett, hogy különböző kategóriájú, magas minőségű, európai gyártású kávégépválasztékot tudjon kínálni az igényes fogyasztóknak, mind a karos eszpresszógépek, mind az automata kávéfőzők területén.

A mediterrán országokban évszádos hagyománya van az eszpresszókávé fogyasztásának, nagy a kávékultúra, ennek megfelelően nagyok a fogyasztók elvárásai is. A gyártók igyekeznek folyamatosan innovatívak maradni, és megbízható minőségű, egyedi külsejű gépeket fejleszteni. Ezeket – értelemszerűen – a legjobb minőségű anyagból készült alkatrészekkel látják el.

Ugyancsak a tökéletes a célja, ám kissé eltérő attitűd alapján kezeli a termékfejlesztés kérdését a svájci Nivona cég; ők precíz és megbízható, könnyen beállítható, többfunkciós automata gépeikről ismertek.

A termékek megvásárolhatóak a Momentinél, illetve hamarosan a partnerek szaküzleteiben is. ▪

Pick one!

Momenti Kft.'s philosophy is selling only top coffee machines, but offering a wide selection of them. This is the reason why the distributor of Gaggia coffee makers (Italy) decided to add designer Ascaso (Spain), Briel (Portugal), La Pavoni and Eureka (Italy) and Nivona (Switzerland) coffee makers to their portfolio. Momenti Kft. now offers high quality European coffee machines in various categories to sophisticated buyers, be it lever espresso machine or automatic coffee maker. The machines are already available from Momenti Kft. and will soon appear in partner stores. ▪

Dr. Franchise

A hazai vendéglátás mai helyzetéhez alkalmazkodva nem készít már terveket, inkább a napi problémákhoz igazodik Rózsa József, több nemzetközi gyorsétteremlánc hazai franchise-jogainak birtokosa. Valamit mégis jól csinálhat, mert „birodalma" folyamatosan nő, és a magyar partnereket kutató kisebb-nagyobb hálózatok képviselői is mind megfordulnak irodájában. Vele beszélgettünk eredményeiről, a siker és a kudarc okairól.

– Ön először akkor került a hírekbe, amikor átvette a tetszhalott Nordsee franchise-jogait. Miért pont ezzel a jócskán eladósodott vállalkozással, és pont válság idején kezdte vendéglátós pályafutását?

– Szinte magától értetődött a döntés a lánc újraélesztéséről; egy azóta megszűnt vállalkozásom volt a fő beszállítója a Nordseenek, aminek így sokat láttam mindennapi harcaiból, és azt is, hol követtek el hibákat akkori működtetői. Persze külső okok is jócskán közrejátszottak a jó nevű étteremlánc hazai bukásában: pont olyan időszakban próbálkoztak bevezetésével, amikor a recesszió a csúcson volt, a forint pedig folyamatosan gyengült – márpedig a legfontosabb alapanyagokat importból kell(ett) biztosítani.

Úgy tapasztalom, hogy a halfogyasztás és a tengeri termékek népszerűsége nő, és ebben a szegmensben sem a haléttermek, sem az egészségtrendekre épülő éttermek területén nincs igazi konkurenciánk. Azt sem igazán hiszem, hogy a közeljövőben bárki is hálózat formájában szeretne halat árulni idehaza. A név jó, a pozicionálás markáns: a 24–42 közé belőtt elsődleges célcsoport kétharmada nő, 2000–2500 forint egy komoly egytálétel – bízom a koncepcióban. Már négy plázában működik Nordsee étterem, az év közepéig még egy hasonló, valamint két kisebb üzlet is nyílik majd.

Rózsa József ma négy nemzetközi lánc hazai franchise-jogainak tulajdonosa

Valamiféle túlélési időszakként élem meg ezt a periódust, ami után törvényszerűen jönnek majd a gazdagabb évek! Szeretnék a fővárosban a következő 2-3 évben még 3-5 üzletet nyitni, a vidék meg a jövő zenéje – ott ugyanis nem biztosítható a napi kontroll.

– A napi kontrollon múlna a siker?

– Talán furcsán hangzik, de minden nap végigjárom minden éttermünket, nemcsak a Nordseeket. Ez igen hatékony ellenőrzési módszer, de önmagában persze édeskevés: kell a bátorság, a határozottság és a jó piacismeret. De én azt is természetesnek tartom például, hogy a koncepciók adaptálásában gasztrós szakemberek segítségét is igénybe veszem.

A franchise-tulajdonosok részéről az alkalmazkodás és a rugalmasság hiánya is akadálya a hálózat kialakításának – ezért próbálkozik sok amerikai, sőt európai lánc is sikertelenül nálunk. Alapvető marketinghibák döntik be a már működő próbálkozásokat is: jó példa erre az egyébként kimondottan kreatív Konopizza esete (Trade magazin 2013/5 – a szerk.), amelynek már a zászlósüzlete is rossz árpozicionálással, rossz helyen működött. Az sem kedvez a hazai vendéglátós franchise fejlődésének, hogy mi magyarok hajlamosak vagyunk elutasítani a merevebbnek tűnő rendszerelőírásokat, amúgy is mindig mindent jobban tudunk, no meg invesztálni sem szeretünk ilyesmibe!

– Ön viszont vevő volt több más hálózat master franchise-jogára is!

– Nézze, én kalandor típus vagyok; nem a vendéglátás az egyetlen terület, amelyen én tettem meg itthon a legelső lépéseket. Határozott elképzeléseim vannak a piacról, és hitelesen be tudom mutatni a lehetőségeket a partnereket kereső cégeknek. Volt, akit sikerült meggyőznöm, hogy ha nálunk kívánja megvetni a lábát, neki is alkalmazkodnia kell az itteni adottságokhoz. Ilyen volt például a Mucho Burrito – az első áprilisban nyílik az egyik budapesti bevásárlóközpontban. Autentikus receptek alapján készülő, igazi mexikói ételt kínálunk jó alapanyagokból – ez is olyan szegmens, ahol nemigen van igazi konkurens. Célcsoportja a fiatal korosztályok, akik a jó minőségű, 1200–1500 forintos rizses-húsos tortillatekerccsel jól is tudnak lakni.

A Wienerwald egy 60 éve működő patinás étteremlánc, amely az utóbbi évtizedben átkerült a gyorsétermi kategóriába. Ebből is működik már az első – az amerikai fast food csirkeételek alternatíváját kínálja, némi bajor felhanggal. A Häagen Dazs márkát pedig aligha kell bemutatnom: prémium alapanyagokkal dolgozó kávézó-fagylaltozó.

Dolgozom más ötleteken is, nyitott vagyok a jó koncepciókra, azzal együtt, hogy tudom, a „nasi" kategóriát leszámítva Magyarországon a legfontosabb világtrendek már jelen vannak. ■

Ipacs Tamás

Dr Franchise

József Rózsa owns the Hungarian franchise rights of many international fats food chains. He started out by acquiring the franchise rights of Nordsee. He used to be one of the chain's suppliers and saw really well what kind mistakes the former owners had committed. Mr Rózsa's experience is that the popularity of fish and other fruits of the sea are growing.józsef Rózsa reckons that for operating a successful franchise one has to be brave, determined and have great market knowledge. Sometimes franchisors aren't adaptable and flexible enough, this is the reason why many US or even European chains have been trying in vain in Hungary. But it is also true that we Hungarians like to reject franchise system requirements that seem a bit more rigid. Mr Rózsa also owns the rights for: Mucho Burrito. ■

Forradalmi sous vide eszköz

Az ízeket jobban megőrző, az étel oxidációját korlátozó lassú, alacsony hőfokon való főzés, a sous vide-olás rendkívül divatos eljárás az igényesebb vendéglátóhelyi konyhákon, annyira, hogy a trend az „amatőröket" is megfertőzte: 1-2 éve megjelentek a kisebb medencés, háztartási sous vide-oló gépek.

A „fiatal" trend most további lökést kaphat, ugyanis decemberben piacra került a kézi változat is, amely már nem valamiféle dobozra, hanem inkább merülőmixerre emlékeztet, azonban annál jóval vastagabb. A Sansaiere-t bármilyen közepes vagy nagy lábosba bele lehet állítani – a maximális melegíthető vízmennyiség 6 gallon, azaz több mint 20 liter. Csak be kell állítani a kívánt hőfokot, és a szerkezet pontosan tartja azt a kikapcsolásig. A Sansaire ára 200 dollár (45 ezer forint), de rendeléseket így is csak néhány hétre tudnak felvenni. ▪

Revolutionary sous vide tool

Sansaiere, a new immersion circulator for cooking sous vide appeared in the market. Sansaiere can hold 20 litres of water, it has to be placed in a pot or basin. ▪

Itt a tésztapizza!

Nincs már nálunk sem olyan magára valamit is adó, a vendéglátásban érintett weboldal, amely ne foglalkozott volna így vagy úgy a ramenburgerrel, azaz az Amerikában gyorsan híressé vált, tészta alapú hamburgerrel. Keizo Shimamoto, akinek nem jutott eszébe levédetni az ötletet, foghatja a fejét: találmányát a fél USA másolja, és már megjelentek a spagettis, lasagnés és ki tudja, még milyen változatok is.

És most jött a még abszurdabb ötlet! A nálunk is ismert keleti tésztafajtából, a ramenből készülnek már az első pizzák. Hogy a tésztamániások nem nyugszanak, vagy a kényszeresen újítók, még nem derült ki, de a végeredményt mi is kipróbálnánk – egyszer legalábbis biztosan. ▪

Noodle pizza!

Ramen burger – hamburger made with fried noodle patties – was an instant success in the USA. Now the idea has been taken to another level: Japanese noodle ramen is also used to make pizza! ▪

Win-win típusú éttermi promóció

A megújulni mostanra nemigen képes hagyományos borvacsora már nem vonzza a vendégeket – felismerte ezt a budaörsi Rózsakert vendéglő tulajdonosa is. A „klasszikus" stílust és étlapot modern, kreatív marketingeszközök használatával ötvöző étterem vezetője továbblépett hát. Miután a Budaörsi Borászok Egyesülete együttműködési lehetőséget ajánlott, létrejött egy új koncepció: a borvacsorát keveri a profi borbírálat elemeivel, a borértő szerepét kölcsönözve így a vendégnek.

– Borkedvelők egyfajta játékos önképzéséről van szó – hangsúlyozza Kelemen Tibor –, akik élvezik, hogy egy borász szakmai irányítása mellett vakkóstolással értékelik a borokat, bírálati lapot töltenek ki, miközben a dolog nem veszti el a játék jellegét sem, hiszen a szórakozva tanulás mellett egyfajta versengés is folyik vacsora közben. Az egyesület borászai előtesztelik a felszolgálni tervezett borokat az ország legjelentősebb borvidékeiről, amiket aztán egyikük némi „elméleti alapozás" után bemutat a vendégeknek. A részvevők a bírálati lapjukon minősítik azokat; akinek az értékelése a végén a legközelebb áll a borászokéhoz, az az étterem tiszteletbeli sommelier-jévé válik, és erről oklevelet kap, valamint egy üveg ajándék bort.

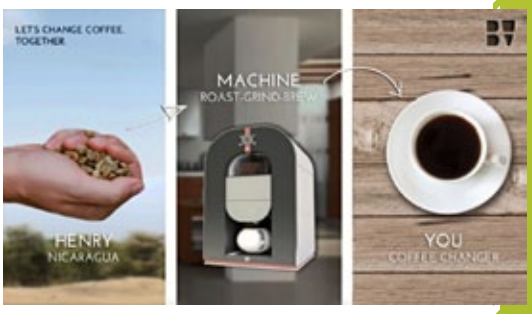
Az esemény egyelőre havonta egyszer, egy 15 fő befogadására alkalmas különteremben zajlik 19 és 21.30 között. A 6 fogásból álló kóstolómenüt a Rózsakert étterem konyhája igazítja a vakteszthez, ennek ára a borokkal együtt 8000 forint. ▪

Win-win type restaurant promotion

Tibor Kelemen, the owner of Rózsakert restaurant in Budaörs combine wine dinners with elements of professional wine tasting and evaluation, by doing this, putting guests in the position of wine experts. This a playful way for guests to educate themselves about wines. The event is organised once a month, in Rózsakert's 15-seat VIP room, between 19 and 21.30. Course menu accompanies the wines – perfectly. ▪

Paradigmaváltás a kávé világában?

Kis lépés a kávéfőzésben, nagy lépés a kávékereskedelemben – bár még az elsőben is beszélhetünk nagy lépésről, ha egyszer valóban elterjednek a Bonaverde típusú kávégépek.



Eddig azt számítottuk a legfrissebbnek, ha a kávéfőző az egyadagnyi frissen darált kávét főzte le nekünk, mostantól azonban számolhatunk olyan eszközökkel is, amelyek a folyamatot a közvetlen darálás előtti pörköléssel kezdik. Ami ugye olcsóbbá teszi a kávézásunkat is, hiszen mindeddig a pörkölés a forgalmazók számára volt nagy üzlet; nem egy kávézólánc megszületésének igazi oka a piacteremtés volt a vállalkozó pörkölt kávéjának.

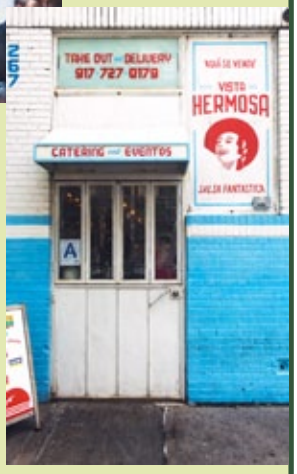
Amitől viszont ennél is 21. századibb az ötlet, az az, hogy a „feltalálók" igazi célja az egymástól kilométerek ezreire élő termelők és fogyasztók közvetlen összekötése – célszerűen az interneten keresztül (bonaverde.com). Szerintük ez javítaná az elfogyasztott kávé minőségét, és a köztes 17 lépcsőfok (kereskedők, szállítmányozás, on-trade/off-trade) kiiktatása jelentős költségmegtakarítást jelentene. ▪

Paradigm shift in the coffee world?

Bonaverde coffee machines are revolutionary because they not only grind the coffee before brewing but roast it as well. But what is even more characteristic of the 21st-century is the idea to connect coffee growers and consumers via the internet (bonaverde.com). ▪

Éttermek és foodtruckok új konstellációban

Milyen az abszolút autentikus mexikói étterem? Ha csak a külsőt vesszük alapul, nyilván olyan, amelynek fotóit látva a mexikóiak is elhinnék, hogy a szomszéd kerületben, városban működik. Nos, amikor először nézegettük a New York-i Tacombi (taco + combi) étteremről készült képeket, azt hittük, egy divatos közép-amerikai átlag-szórakozóhelyet látunk. Sűrű spanyol feliratok, pszeudo-kopottas portál, különleges retro feeling: a Tacombiban készült fotókat szemlélve – legalábbis innen, Közép-Európából érzékelve a „valóságot" – könnyen becsaptuk magunkat. Tetszett a dolog így is, de megtudva, hogy az üzlet a világ mostani gasztrotrendjeinek javát adó metropoliszban kényezteti vendégeit, még jobban értékeltük az ötletet. Merthogy itt nemcsak az amúgy is divatos latin ízvilágról és enteriőrről van szó, hanem egy új marketing-koncepcióról.



Az ugyanis szokványos gyakorlat, hogy éttermek, étteremláncok speciális elképzeléseiket, különlegesebb új termékeiket a saját márkanevük alatt futó foodtruckokkal tesztelik, de olyat most látunk először, hogy a sikeres foodtruck-koncepció terjeszkedik a „telepített" éttermek irányába. A mi olvasatunkban mindez az utcai motorizált büfék szegmensének megerősödését és további terjeszkedését jelenti! Más kérdés, mennyire jó ötlet a Tacombi márka gyökereire oly mértékben didaktikusan utalni, hogy egy zárt helyiségben leállított furgon a pult meghosszabbításaként funkcionál. Kreatívnak így is nagyon kreatív, és nagyon átjön a „mexikói" üzenet is. ▪

Restaurants and food trucks in a new constellation

The photos of New York restaurant Tacombi aren't simply suggesting trendy Latin flavours and interior, but also a brand new marketing concept. There is nothing unusual about restaurants testing new ideas or special products with food trucks running under their own name, but this is the first time we see a successful food truck entering the domain of traditional restaurants. If we interpret the phenomenon well, this means the strengthening of food trucks' position and their further expansion in the market. ▪

Diszkópizza

Állítólag az amerikai diákok közhelye a „csak akkor kezdődik a buli, amikor a pizza már megérkezett" kifejezés. Úgy tűnik, a bécsi Disco Volante tulajdonosai vagy túlságosan is szó szerint értelmezik a mondást, vagy vendégeikről képzelik ugyanezt, mindenesetre a funkcionálisan mindenben a „normálisokkal" megegyező pizzakemencéjük forgó diszkógömb is egyben. Esténként az osztrák építész, Lukas Galehr által tervezett szerkezet, ahogy kell, különféle színekkel világítja be a díszítetlen fehér falakat; és bár az olasz disco szó nem csak zenés szórakozóhelyet jelent, a vendégek talán táncra is perdülnek időnként! ▪

Disco pizza

Disco Volante is a pizzeria in Vienna where a spinning oven shaped like a giant disco ball is the centrepiece of the interior. The spherical pizza oven was designed by Austrian architect Lukas Galehr and in the evening various coloured spotlights are directed onto the oven, which reflects them to colour the white walls. ▪

Pezsgő, lyuk, pezsgő, lyuk

Mit tehet egy luxusklub, ha nincs golfpályája, ám vendégei nemzeti sportként kezelik e játékot? Imitálja a golfpályát, és kihasználja, hogy a pszeudo-pályán játszók lusták gyalogolni. Ezt teszi a Chicagóban tavaly ősszel nyílt New Golf Bar is, ahol nem kell saját inas ahhoz, hogy a játékos két lyuk között leemeljen egy italt a pincér tálcájáról.
A konyha állítólag remek, és 24 különféle pálya játszható, de nem ám úgy, hogy dobj be egy százdollárost és játssz! A dolog „komolyban" megy: a program kiszámítja az ütés ívét, erejét, a golflabda érkezésének pontos helyét, megjeleníti a szokásos akadályokat; kistavakat, barlangokat, növényzetet, és különleges lassító kamerák elemzik és játsszák vissza mozgásukat, értékelik ütéseik erejét és szögét. Azaz az edzői díj is mehet le a vendég torkán. ▪

Champagne, hole, champagne, hole

New Golf Bar opened last autumn in Chicago and not only serves excellent food, but also offers 24 golf courses to play on! While players take a drink off the waiter's tray they can use the golf simulator to practice their favourite sport. The programme calculates the strength and curve of the strike and where the ball will land, and it visualises the usual obstacles: ponds, caves, bushes and sand traps. What is more, it even analyses and evaluates the player's performance. ▪

A sörvilág új időszámítása

Új korszak kezdődött: a sör és a fine dining most már elidegeníthetetlen kapcsolatát deklarálja a bejelentés, hogy az amerikai CIA (The Culinary Institute of America) – a világ egyik leghíresebb, gasztronómiával felsőfokon foglalkozó oktatási intézménye – Hyde Park-i egyetemi negyedében 2015 nyarán sörfőzde-söröző nyílik, méghozzá a Brooklyn Brewery kézműves sörfőzde együttműködésével. Az üzlet természetesen vendéglátóhelyként is működik, de a szakmai kutatás és fejlesztés területén is komoly szerepe lesz, oktatási helyszínként szolgál, és lehetőséget nyújt a kísérletezésre. ■

The dawning of a new era of beer

A new era has started: beer and fine dining now go hand in hand after CIA announced that a brewery and bar would open on its Hyde Park college campus. Craft beer makers Brooklyn Brewery joined forces with the CIA to realise the idea. The operations at the brewery will be integrated into the curriculum of the college's degree programmes. ■

16 milliárd dollár a Jim Beamért

Közel 220 év után japán tulajdonosa lesz a Jim Beam whiskeynek, ugyanis a híres márka gyártóját, a Beam Inc.-t eladják a japán Suntory Beverage & Food-nak. A cég a hitelekkel együtt 16 milliárd dollárért cserél gazdát, amiből 13,6 milliárdot a Suntory készpénzből finanszíroz. Az ország első szeszfőzdéjét alapító Suntory, amely 1923 óta főz whiskyt Japánban (skót stílusút), ezzel a világ harmadik legnagyobb égetett-szesz-előállítójává válik. Az üzlettel a japánok – egy másik amerikai bourbon, a Maker's Mark mellett – megszerezték a Courvoisier cognac és a Sauza Tequila márkákat is. ■

16 billion dollars paid for Jim Beam

After nearly 220 years Jim Beam whiskey is going to have a Japanese owner: the famous brand's manufacturer Beam Inc. was acquired by Japanese firm Suntory Beverage & Food. The whiskey maker was sold for USD 16 billion. Suntory was Japan's first distillery and has been producing Scotch-style whiskey in Japan since 1923. Courvoisier cognac and Sauza tequila are now also produced by Suntory. ■

Csokoládés borok

A modern italtrendek egyik legmarkánsabbika, hogy a gyártók keverik az alkoholos italokat (vagy mindenfélét kevernek azokba) – kinek örömére, kinek bánatára. Az égetett szeszek és a sörök után e hullám elérte a borokat is. A gazdag országok piacán (kiváltképpen az USA-ban) bővül a nem hagyományos borok piaca, és RTD termékek készülnek vodkával, rummal, gyümölcslevekkel, sőt, búzasörrel kevert borokból is.

Újdonság, de talán nem is annyira meglepő a bor és a csokoládé párosítása, hiszen az aztékoktól Európába hozott kakaóbabot a 16–17. században sokáig vízzel vagy borral „hígítva" itták. A mai fogyasztók a közelmúltban egyre bátrabban próbálkoztak a borok és a csokoládék párosításával – társításuk Valentin napján szinte magától értetődő. Innen már nem volt nagy lépés a csokoládét (és mellette néha tejszínt, gyümölcsöt, esetleg kávét) tartalmazó borok megjelenése az üzletek polcain. A csokoládéborok mind a fehér-, mind a vörösborok választékában megtalálhatók. Ezeket aztán további kevert italok alkotóelemeiként is alkalmazzák, készítenek belőlük például sangriát és speciális cappuccinót is.■

Chocolate wines

One of the most prevailing drink trends is to combine alcoholic beverages with each other or something else. Chocolate wines can now be found among both reds and whites. Often they are used as a component of mixed drinks, for instance with sangria or special cappuccinos. ■

Jéghegyek a bárban

Nem mintha a törtjég és a jégcsákány kora lejárt volna, de a legújabb divat szerint (na jó, mondjuk inkább: az USA nagyvárosainak trendi bárjaiban) az italokba nagy darab, szabályos geometriai formájú – kocka, henger, kúp, gömb – jégdarabokat tesznek. Persze a gömböt a legnehezebb előállítani, viszont az a leglátványosabb is. ■

Icebergs in the bar

In the trendy bars of US cities they put large chunks of geometrically shaped ice – cube, cylinder, cone, sphere – in drinks. ■

Tej alapú vodkák a piacon

Ismerünk tejfehérjével tisztított vodkát, tejjel is ízesített vodka alapú koktélt pedig tucatnyit jegyez az „irodalom", de ez most valami más: a piacon két, elsőnek nevezett tej alapú vodka is megjelent az elmúlt hetekben.

Az új-zélandi „származású" Milk Moneyt karakteres és tiszta, édes lecsengésű ízűnek tartják, és az amerikai forgalmazó a klubok, bárok következő sikeritalának nevezi. Nagyjából egy időben jelent meg az angol Black Cow a polcokon – természetesen e háromszoros desztillálású vodkát is egyedinek nevezi gyártója, de elismeri, hogy az alapötlet Oroszországból érkezett. ■

Vodkas made from milk hit the market

Milk Money is made in New Zealand and is said to have distinctive character and a sweet, clean aftertaste. British product Black Cow appeared in stores about the same time, it is filtered three times. ■

Ez is marketing

A kaliforniai Moss Landing remek tengeri fogásokról ismert étterme, a Phil's Fish Market nemcsak gasztronómiája révén vívott ki elismerést: a média sokat foglalkozik azzal a „szokásukkal", hogy megkérdezik a vendéget, a világ melyik tájáról jött, és megkérik, jelölje lakóhelyét a falon lógó térképen. Azokat persze mindenki lefényképezi az ott járók közül, főleg, aki maga is beszúrt egy zászlócskát, esetleg posztolja is a fotót, vagy otthon mesél az élményéről. Ön szerint melyik étteremre emlékszik egy utazás után leghatározottabban a hazatérő vendég? A megkülönböztethetőség fél siker (a média részéről pedig, a jelek szerint, egész!). ▪

This is also a form of marketing

Phil's Fish Market, a seafood restaurant in Moss Landing, California is not only famous for its excellent food: they ask their guests to mark on a map on the restaurant's wall which part of the world they come from. Obviously guests take photos of the map, share it online. ▪

Luk, én vagyok az apád!

Védjegyet kapott Dominique Ansel New York-i cukrász 2013 májusában bemutatott, és rövid idő alatt kultikussá vált terméke, a fánk és a croissant kombinálásából származó „lyukas" croissant, a cronut.

Így hát a cronutból Cronut® lett, amire persze eddig is számíthattunk, hiszen a szakember idejekorán kérte termékére a védelmet (és ezt közzé is tette az interneten). Ezután tehát nálunk sem használható a cronut név – ami talán nem olyan nagy baj, hiszen az átlagembernek még fogalma sincs róla, mi ez; talán elég egy találó magyar név is. A budapesti Donut Fabbrica például a didaktikus „műfordítást" választotta: croissant fánkként árusítja üzletében. ▪

Cronut is Cronut® now

New York confectioner Dominique Ansel introduced his cronut in 2013. The donut-croissant hybrid soon earned cult status. Since then Cronut® has become a registered trademark, so the name cannot be used in Hungary either. ▪

Gyorséttermek kontra partizánok

Egy utcai művész aknamunkájának eredményével találták szembe magukat nemrégiben a kölniek. Tevékenysége bár nem legális, ötlete a legjobb reklámügynökségek kreatívjainak is dicsőségére válna. Hősünk minden bizonnyal a gyorséttermi ételek nagy ellensége; a McDonald's és a Burger King óriásplakátján fehér festékkel lemázolta a hamburgert, és helyére messziről is látható nagy vörös betűkkel egyszerűen elkészíthető, népszerű ételek (bolognai spagetti és rizses hús) receptjét írta. Egy hitvallásnak beillő üzenet zseniális megfogalmazása és közvetítése a „célcsoport" felé… ▪

Fast food restaurants vs. urban guerillas

Recently the people of Cologne came across the fruits of a street artist's work. Billboards he painted the burgers on McDonald's and Burger King white, and wrote the recipes of simple and popular dishes (spaghetti Bolognese, rice and meat, etc.) on them in big red letters. ▪

Ki ivott a pohárkámból – hideg whiskyt?

Egy új és egy letűnt trend találkozása mentén keletkezett egy látványos, ötletes termék, a Sea Stones On The Rocks jégkocka (ami valójában nem is jég és nem is kocka, de így legalább könnyebben érthető, mire való).

10-15 éve készítették az elsőt, ma már több cég is ajánlja a piacon az italhűtéshez ajánlott, kockaformára vágott köveket (szappankőből vagy gránitból).

Bár nem olcsó, de nagyon egyedi és szellemes termékek, amik megakadályozzák az ital felvizeződését is – ami ugye a hagyományos jég használatának velejárója. Különböző színekben lehet választani 6-9 darabos készleteket.

Itt csavart még egyet az ötleten a Sea Stones On The Rocks gyártója: hat különböző színben kínálja köveit, amivel azok egyúttal a korábban rendkívül divatos pohárjelzőket is helyettesítik. Ráadásul ezek a kövek a megszokottnál kissé nagyobbak és korong alakúak, azaz szerintünk esztétikusabbak és jobb helykihasználást tesznek lehetővé. ▪

Who has been drinking from my cup?

Combining a new trend with an old one resulted in a spectacular new product called Sea Stones On The Rocks: ice cubes that are neither ice, nor cubes... These are stones used to cool drinks. Sea Stones On The Rocks offers sets of six in various colours, which can also substitute formerly trendy glass markers. ▪

Whiskey hordószámra

A Sam's Club hálózatában, ami nem vendéglátóhelyeket jelent, hanem egy 600 egységből álló diszkontáruház-láncot az USA-ban, hordós kiszerelésben (is) kezdték árusítani a Jack Daniel'st. Valójában csak marketingfogásról van szó, mert a vásárlóknak a hordót üresen küldik, a whiskeyt (csak a különlegesebb fajtákat) pedig mellé adják, ládaszámra. Amint az amatőr fotókról látszik, a minimum az *alapos* szóval jellemezhető promóció áruházanként változhat – a single barrel változat ára 10 ezer dollár, míg a 12 éves blended (a fekete címkés) 2 ezerrel kevesebb. ▪

Whiskey by the barrel

US retail warehouse chain Sam's Club has started selling Jack Daniel's whiskey by the barrel. It is actually a marketing idea as the barrel is sent to customers empty, the whiskey comes in bottles. The single barrel version costs USD 10,000 but the 12-year-old blended is sold for USD 2,000 less. ▪

Szeszesital-piaci trendek 2014

Szakmai lap lévén gyakran közlünk trendelemzéseket, amelyeket néha mi készítünk, de többször a miénknél jóval nagyobb piacokra is rálátó – túlnyomórészt amerikai – szakértők előrejelzéseit vesszük alapul. Mostani összeállításunk főbb gondolatai is az Államokból származnak. Az élelmiszeripar területén érdekelt kutató-elemző cégek egyik legnagyobbika, a Technomic szakértői készítették a 2014-es évben várható/folytatódó alkoholosital-trendekről forgalmi adatok analizálása, fogyasztói kutatások eredményei és a gyártók marketingeseivel folytatott konzultációk alapján. Ennek az anyagnak a legfontosabb megállapításait osztjuk most meg olvasóinkkal.

– Az égetett szeszes italok piacán még bőven lesznek édes ízvilágúak, de farvizükön erősen jönnek a fűszeresek és a gyógynövény alapúak. Nő a kisebb cukortartalmúak választéka, divatíz lesz a fahéj, sikeresnek bizonyul a vodkákban, rumokban, ginekben a gyömbér, az uborka, a citromfű, sőt, a dohány is.

– Minthogy az erős multinacionális sörgyártók kínálatában jelen vannak a ciderek, az ital lassan bebetonozódik az üzletek és a bárok polcain (így könnyebben érvényesülnek a kézműves ciderek is).
– Több italfajtát mind célcsoport-orientáltabban gyártanak és kommunikálnak – nemcsak nemek és korcsoportok, de népességcsoportok szerint is.

– Az italok egyre nagyobb számban kerülnek csapra: különleges sörök, ciderek, koktélok, borok. Magasabb minőségű borok is kapnak keghordós kiszerelést.
– A vendéglátásban nő a különlegességek (fahordós érlelésű és palackozott koktélok, puncsok és egész asztaltársaságra mért italok) népszerűsége, a kisebb kalóriatartalommal ígért italok után megjelennek az itallapon a kisebb alkoholtartalmúak is.
– Mind több a hibrid ital – fajták és kategóriák keverékei, mint például az égetett szesszel kevert borok és sörök, de a bort keverik búzasörrel, csokoládéval, kávéval is, és a milkshake-ekbe is kerül alkohol.
– A fogyasztók igényét az újdonságokra számos szezonális, „korlátozott ideig kapható", „különleges" jelzésű termékkel elégítik ki.
– Terjednek a kézműves sör 2.0-ás változatai, azaz a kézműves jelző devalválódása miatt a sörfőzők tudatosabban határozzák meg saját brandjüket és stílusukat a termékkommunikációban. ■

Alcoholic drink trends in 2014

The experts at Technomic (USA) have recently compiled the alcoholic beverage trends they consider to be the most important in 2014: sweet taste will remain strong among spirits but spicy and herb-based varieties are up-and-coming; ciders will further strengthen their position in stores and bars, several drink varieties will be manufactured and communicated in a more target group-oriented fashion; more and more drinks types will be available on tap, even wines and cocktails; special products will become more popular in Horeca units; a greater variety of hybrid drinks will appear e.g. spirits mixed with wine or beer; artisan beer 2.0 will be sold. ■

Gasztronómiai trendek 2014

2014-es trendelőrejelzés a vendéglátás és a gasztronómia területén – meglehet, már a sokadik, ám ezt egy brooklyni székhelyű, a terület egyik legismertebb specialistájának tekinthető tanácsadó cég állította össze, a Baum + Whiteman. Az amerikai piacot vizsgálták, de ahogy mantraként ismételjük cikkeinkben: Amerikából előbb-utóbb majdnem minden trend begyűrűzik hozzánk is!

– Több étterem nyílik a bevásárlóközpontokban, a hipermarketek koncessziós üzletsorain, sőt, érvényesülhet a trend a szállodák, a repülőterek, múzeumok világában is.
– Nő az olyan éttermek száma, amelyek az a' la carte étkeztetés helyett a kóstolómenükre állnak át – ez nem utolsósorban könnyebbé teszi a költségek tervezését is a vendégek számára.
– Újra hódít a minőségi csirkehús.
– A megszokott láncok egységeit összegyűjtő, unalomig ismert fogásokat kínáló food courtok helyett divatosabb lesz olyan helyeken étkezni, ahol kis helyi éttermek, kézműves termelők üzletei működnek egymás mellett.
– Egyre kedveltebbek a halas ételek – szardínia, szardella, makréla, lazac és sok más kerül a szendvicsekbe, sültekbe, salátákba, tésztákba.
– Felértékelődik a mixerek munkája, az italoknál is számít a „frissesség" és a minőség. 2014 italai kis alkoholtartalmúak, gluténmentesek és ételhez igazítottak. Hódít a tea (a konyhákban is) és a cider.
– Csökken a „hagyományos" vajak szerepe az asztalon, a jó minőségű pékáruhoz ízesített vajakat, különleges krémeket kínálnak.
– Az éttermek mind nagyobb hányada igazodik az egészségtrendekhez.
– Egyre népszerűbb az „utcai" étkezés: a minőségre építő gasztronómiai fesztiválok, a food truckok közös megjelenése, a hétvégi piacok. A legsikeresebb termékekre egyételes éttermek épülnek.
– Nő az étkezésben a „tányéron kívüli élmények" szerepe, a több érzékszerve ható élmény jelentősége.
– Még nem ismert, Ázsiából érkező újhullámos ízek térhódítása.
– A Közép-Kelet ízeinek – alapanyagoknak és fogásoknak egyaránt – népszerűbbé válása, Törökország, Izrael, Marokkó, Irak, Irán, Szíria, Egyiptom konyhájának felfedezése. ■

Culinary trends in 2014

Brooklyn-based culinary experts Baum + Whiteman published what they consider to be the main trends in the USA this year: more restaurants will open in malls and hypermarkets; a growing number of restaurants will start serving taster menus instead of providing 'a la carte' service; quality poultry meat will conquer again; seafood will be more popular in sandwiches, as roasts, in salads and with pastas; flavoured butters and spreads will become more widely used; more restaurants will follow the health trends; the popularity of street food will keep growing; currently unknown flavours from Asia will appear; people will discover the cuisine of the Near East (Turkey, Israel, Morocco, Iraq, Iran, Syria, Egypt). ■

Az illatos bor művésze

Frittmann János irodája tele van a boraiért, szakmai teljesítményéért kapott oklevelekkel és serlegekkel. Pedig 10 éve a Kunsági borvidék nevét hallva, ahol mindig is élt és dolgozott, sok kollégája csak fensőségesen legyintett. Ma nem tennék!

Önt a 2007-es Év Bortermelőjévé választották, szaklapok által alapított díjak birtokosa, borai rendre aranyérmeket nyernek a hazai és nemzetközi versenyeken. Hogy lehet ilyen szinten megtanulni a bort?

A rengeteg befektetett munkán és a közben szerzett tapasztalaton túl elsősorban a családi hagyományhoz köthető a hozzáértés; német őseink, akik Wittenberg környékéről érkeztek, az 1730-as években telepedtek meg ezen a vidéken. Ők már hozták magukkal a szőlészet és a borkészítés kultúráját. Generációk óta űzik ezt a foglalkozást a felmenőink. A szüleinknek, köszönhetően a szakszövetkezeti rendszernek, a szocializmus időszaka alatt sem kellett elszakadniuk a bortermeléstől.

Örökség a szorgalom; a gyerekek is már 12 éves koruk körül kivették a részüket a munkából a pincében.

Én 1982 óta vállalkozóként foglalkozom a borral, a kft-t 1998-ban alapítottuk meg testvéremmel, Istvánnal, a Frittmann borászat leglátványosabb eleme, az új borházunk pedig 2007-ben készült el. Most már az egész családunk a vállalkozásban dolgozik – végül a gyerekek is ezt a pályát választották.

Mit hozott a rendszerváltás?

Elsősorban a szemléletváltásunkat, a világ kitágulását. A 90-es évek elején meghatározó tapasztalatokat szereztem német és olasz borászatokban. Addig többnyire csak vörösbort ittam, a rozét még alig ismertük. Figyelni kezdtünk arra, hogy a borunk ne oxidálódjon, és megőrizze az aromaanyagokat – nemcsak a reduktívak esetében. Elkezdtünk gyümölcsös borokat készíteni. Mindez a szőlőben természetesen együtt járt a terméskorlátozással és a lombfelületek növelésével. Új eszközöket és technikákat – például a gyorsfeldolgozás, a héjon áztatás – kezdtünk alkalmazni.

Ekkortájt néztünk szembe azzal, hogy a jó bor nem az, amelyik nem hibás, hanem amelyiknek erényei vannak. Ezzel együtt persze ma is az a meggyőződésem: nem az a nagy bor, aminek beszélni lehet például a komplexitásáról, hanem az, amelyiket holnap is meg szeretném inni.

Frittmann István és Frittmann János

És az eredmények?

Amit addig csak éreztünk, azt az Év Borásza címmel 2007-ben a sokak által lebecsült Kunsági borvidéken bebizonyítani is sikerült: itt is lehet kimagasló minőségű bort készíteni.

Minden borvidéknek megvannak a maga előnyei! A kunsági klíma a gyümölcsös, illatos boroknak kedvez. Ha csak a tradicionális fajtáinkat említem: itthon van nálunk az ezerjó, a kadarka, a kékfrankos, és sikerrel készítjük a néhány évtizede nemesített fajtákat, az Irsai Olivért és a cserszegi fűszerest is, illatos rozékban pedig verhetetlenek vagyunk. A Kunsági borvidék valóságos génbankja a régi, még nem, vagy nem túl régen újra felfedezett magyar fajtáknak!

A sikereink a versenyeken elért eredményekben is realizálódnak: itthoni és külföldi, általános és fajtaversenyekről egyaránt hozunk haza szépen csillogó érmeket, komoly elismeréseket.

A legsikeresebbek

– **Ezerjó fahordós 2009**
Vinitaly nemzetközi borverseny: 3. helyezett a „Fehér, fahordóban érlelt borok" kategóriában
Vinagora Nemzetközi borverseny: aranyérem

– **Ezerjó fahordós 2011**
A 100 Legjobb magyar bor című Népszabadság kiadványba beválogatva
VinAgora Nemzetközi Borverseny: aranyérem
International Wine Challenge London: ezüstérem

– **Kékfrankos Rosé 2011**
Le Mondial du Rosé/ Rozé Világbajnokság: aranyérem
XXII. Duna Borrégiós Borverseny: aranyérem

– **Rosé cuvée 2011**
Le Mondial du Rosé/Rozé Világbajnokság: ezüstérem

– **Kékfrankos Rosé II. 2011**
Le Mondial du Rosé/Rozé Világbajnokság: ezüstérem

– **Rosé Cuvée 2012**
Külügyminisztérium bora válogatás: kategóriagyőztes

– **Cserszegi Fűszeres 2012**
VinAgora Nemzetközi borverseny: aranyérem
XXXIV. Országos Borverseny: aranyérem, kategóriagyőztes (fehér borok)

– **Kékfrankos Rosé 2012**
X. BAYER borverseny: aranyérem – Rozé kategóriagyőztes ■

The most successful ones

Ezerjó aged in a wooden barrel 2009, Ezerjó aged in a wooden barrel 2011, Blaufrankisch Rosé 2011, Rosé cuvée 2011, Blaufrankisch Rosé II. 2011, Rosé Cuvée 2012, Cserszegi Fűszeres 2012, Blaufrankisch Rosé 2012 ■

Merre lehet innen fejlődni?

Nem volt mindig biztos, hogy a gyerekek a mi szakmánkat fogják űzni: a bátyám fia ugyan már középiskolában ebbe az irányba indult, de az én lányom és fiam később döntöttek arról, hogy borral fognak foglalkozni. Örökölték a szakma szeretetét, márpedig ez a legfontosabb, erre van szüksége egy borásznak, hogy jó munkát tudjon végezni. Ők aztán sűrűbben vagy ritkábban, de járják már a világot, a nagy külföldi pincéket, és tanulni, ötleteket gyűjteni mindenhonnan lehet. Szakmailag ebben látom a fejlődés esélyét.

Ami a vállalkozást illeti, a lassú építkezés híve vagyok. Saját szőlőterületeinket folyamatos telepítésekkel szeretnénk növelni, de jó kapcsolatot ápolunk az integrált termelőkkel is. Tavaly komoly beruházásoknak értünk a végére, technikailag is meglenne tehát a lehetőség a növekedésre, de nem fogjuk azt elsietni.

Most 700 ezer palack bort termelünk évente – ennek 15-20 százalékát exportáljuk, az itthon maradó mennyiség harmada-fele kerül a vendéglátásba.

Meg is keresik önöket az érdeklődők!

A nagy láncokban találkozva a termékeinkkel jó, ha 4-5 fajtát ismernek a fogyasztók a másfél-két tucatnyiból, itt a pincelátogatás, kóstoltatás során viszont bárki végigkóstolhatja a szortimentet. Félszáz fős csoportokat is tudunk fogadni kóstolótermünkben, a vendégeket magunk vezetjük végig, és képesek vagyunk rendezvények lebonyolítására is. Igény esetén étteremből rendelünk meleg ételt, de nyáron például helyben grillezünk is.

Borszaküzleteink közül – a bonyolult törvényi háttér miatt – ma már csak a szegedi maradt meg, egyrészt, mert ott az ingatlan saját tulajdonú, másrészt az volt az a nagyváros, ahol először elfogadtak minket, komoly hát a kötődésünk.

Milyen termékfejlesztésben gondolkodnak?

Igazság szerint inkább már a fajtacsökkentésben próbáltunk gondolkodni, de erre a piac egyelőre nem ad lehetőséget. Hamarosan piacra kerül az első klasszikus érlelésű pezsgőnk: 5000 palack készül ezerjóból. Népszerű a gyöngyözőborunk, saját pálinkánkat bérfőzetjük, de talál a portfóliónkban natúrmustot is.

A különleges kiszerelésekkel kapcsolatban egyáltalán nincsenek előítéleteim, de nálunk alig van ilyen, viszont a legelsők között voltunk, akik a vendéglátóhelyek számára a minőségi borokat 5 literes edénybe palackozták. ■

Ipacs Tamás

Reduktív

Mire a legbüszkébb az életben?
– A gyerekeimre.

Mi jut eszébe ébredéskor reggelente?
– A napi teendők.

Mennyit dolgozik egy nap?
– 8-10 órát – gyakran hétvégén is.

Hová szeretne eljutni?
– Új-zélandi, ausztrál borászatokba.

Fehér vagy vörös?
– Egyértelműen fehér!

Milyen borát vinné ajándékba az ottani kollégáknak?
– A fahordós ezerjót.

Szereti a fröccsöt?
– Apám szerette nagyon, én csak melegben iszom.

És a sört?
– Azt nem.

Milyen ételeket szeret?
– A bélszínt és a magyaros fogásokat.

Mi a hobbija?
– Szeretek römizni.

Q&A

What are you the most proud of life? My children. *What is the first thing on your mind when you wake up in the morning?* All the things to do. *How much do you work a day?* 8-10 hours – sometimes even at weekends. *Where would you like to go the most?* Wineries in New Zealand and Australia. *White or red?* White, no question! *Which Frittmann wine would you give as a present to colleagues?* Ezerjó aged in a wooden barrel. *Do you like spritzer?* My father loved it, I only drink it when the weather is hot. *What about beer?* I don't like it. *What kind of food do you like?* Sirloin and Hungarian cuisine. ■

Borajánló

Kékfrankos rozé (2013)

Rózsaszín, tiszta, friss, gyümölcsös illatú, szamócás, málnás jegyekkel, mindezt ízben is folytatja, virgonc, kerek és arányos. Finom savai szépen kiegészítik és teszik harmonikussá a bor zamatát.
G: Meleg előételekhez, könnyű ételekhez, 10-12 °C-on.

Kadarka (2012)

Világos rubin színű, könnyed, különösen gyümölcsös illatú és ízű. Illatában és ízében is dominál a fűszeresség, a paprikás jelleg, ettől válik tüzessé a bor, viszont nincs bántó csersavtartalma.
G: Pörköltekhez, gulyásételekhez, 16-18 °C-on.

Ezerjó Fahordós FPV (2011)

Az ászokhordóban és a tölgyfahordóban érlelődött legszebb tételek összeválogatása. Illata erősen vaníliás, kis almás, mogyorós jegyekkel. Az almasavbontásnak köszönhetően krémes jelleg fedezhető fel benne. Savai lekerekítettek.
G: Szárnyas és halételekhez, fehér mártásos húsokhoz, 14 °C-on.

Cabernet franc FPV (2009)

Mélyvörös színű, száraz, élénk savtartalommal. Illatában a piros bogyós gyümölcsös, konyakmeggyes, csokoládés, aszalt szilvás jegyek jelennek meg, hosszú utóíz jellemzi. A tölgyfahordós érlelés különleges ízekkel – dohány, vanília, füstaroma – „öltözteti" fel.
G: Pörköltekhez, grillezett ételekhez, vadételekhez 16-18 °C-on.

Cserszegi fűszeres száraz (2012)

Rendkívül fűszeres illatú, fiatalos, könnyű, kirobbanó gyümölcsösségű bor. Muskotályos jellege illatában és ízében is megnyilvánul. Zamatgazdag, tartós ízvilággal és kellemes savakkal.
G: Szárnyasokhoz, halételekhez, 11 °C-on.

Sauvignon blanc (2011)

IIlatos bodzára, csalánra, vágott fűre emlékeztető jegyekkel, a kóstoláskor egyből feltűnik könnyed fűszeressége. Nagytestű, komplex ízvilágú bor, határozott savak jellemzik.
G: Aperitífként, halakhoz, fehér húsokhoz, sajtokhoz, 10-11 °C-on.

Generosa (2012)

Az ezerjó és a piros tramini kereszteződéséből készült bor friss, gyümölcsös, elegáns savakkal, mely megőrizte a két szülő elegáns íz- és illatvilágát.
G: Szárnyasokhoz, halételekhez, 12-14 °C-on.

The master of fragrant wines

János Frittmann was voted winemaker of the year in 2007 and his wines keep winning gold medals in national and international competitions. He comes from a family that has been making wine since the 1730s, thanks to his German ancestors who brought the love and knowledge of winemaking with them from the Wittenberg region. János Frittmann and his brother István started their own company in 1998, but János has been making wines as an entrepreneur since 1982. Study trips to wineries in Italy and Germany in the 1990s opened his eyes to fruity wines, new tools and technologies. His winning the winemaker of the year title in 2007 proved that top quality wines can also be made in the Kunság wine region: it is excellent for fruity, fragrant whites and rosés. The Ezerjó, Kadarka, Blaufrankisch, Irsai Olivér and Cserszegi Fűszeres grape varieties love this climate. István's sons and János' daughter and son all work in the family winery and have already visited many great wineries abroad to learn the ins and outs of winemaking and to bring home new ideas. Last year Frittmann Winery completed a major investment project. Now their output is 700,000 bottles a year and 15-20 percent of these go to export; one third or half of the rest is sold in Horeca. In retail chains only 4-5 Frittmann wines can be found from the two dozen, but the winery welcomes visitors: groups of 50 can be seated in the tasting room. ■

Wine guide

Blaufrankisch rosé (2013) Pink, clean, fresh and fruity. Elegant acids give this wine a harmonic taste. G: With warm starters and light meals. **Kadarka (2012)** Light ruby colour, fruity fragrance and taste with spicy notes. G: With stews and goulash. **Ezerjó aged in a wooden barrel FPV (2011)** A blend of the best aged in ászok and oak barrels. Vanilla scent, with apple and nut notes. G: With fowl and fish dishes, and meats in white sauce. **Cabernet Franc FPV (2009)** Deep red colour, dry with lively acidity. Red berries, chocolate and dried prune aromas, with a long aftertaste. Aged in oak barrels. G: With stews, grilled meats and game. **Cserszegi Fűszeres dry (2012)** very spicy fragrance, youthful, light and explosively fruity. Rich in flavours, long aftertaste and a pleasant acidity. G: With fowl and fish dishes. **Sauvignon Blanc (2011)** Fragrant elder, nettle and freshly-cut grass notes, lightly spicy. A well-bodied, complex wine with characteristic acidity. G: As an aperitif, with fish, white meats and cheeses. **Generosa (2012)** Blends Ezerjó with Red Traminer, fresh, fruity with elegant acidity, preserving the characteristics of both grape varieties. G: With fowl and fish dishes. ■

Sikeres évek küszöbén

A Soproni borvidéken borászkodó Taschner Kurt István harmóniában él önmagával, családjával, környezetével. Bő másfél évtizedes következetes munkájának eredményeként vállalkozása tavaly már gazdaságilag is sikeres évet zárt. Kis birodalmát „két kezével" építi, és úgy tűnik, mára minden adott ahhoz, hogy bő esztendők következzenek a pincészetében.

Magyar vagy német név az Öné?
Maga a Kurt név német, apai ágon német gyökerűek vagyunk, anyai oldalról pedig magyarok, a névjegykártyámon is szereplő második keresztnevem István. A soproni németek bajor betelepülők leszármazottjai, de országszerte számos magyar bortermelő vérében ott a német vonal. Ha a személyiségjegyeim oldaláról közelítem meg a dolgot, akkor azt mondhatom, sok, néha sztereotip módon a német mentalitáshoz kötött tulajdonság megvan bennem, amire tulajdonképpen büszke is vagyok.

Taschner Kurt István

Mit jelent Önnek a Soproni borvidék?
Sopron nagy múltú város, az osztrák határ közelsége több szempontból nagy könnyebbséget jelent a mindennapi életben, de úgy látom, ugyanez akadályozza is a borászat fejlődését. Míg más borvidékeken egzisztenciálisan általában többet ígér a szőlővel való foglalkozás, itt túl sok a lehetőség a könnyebb ellenállás irányát választani a megélhetéshez. A szőlőterületek csökkentek, és bár megéri szőlőt termeszteni, néhány jó értelemben vett megszállott mellett a megélhetési bortermelők vannak többségben. Pedig az igazi szőlőművelés nem munka, hanem hivatás.
Sok a jó bor, a kimagasló viszont még kevés. Vannak olyan dűlőink is, ahol a világ legjobb borai készülhetnének, a lehetőség tehát adott a nagy célok eléréséhez is, már csak ezért is úgy érzem, jó helyen vagyok!

Milyen helyi szőlőfajtákban lát fantáziát?
A borvidék minden jellemző fajtáját termelem, ma már 70 százalékban kékszőlőt – többnyire kékfrankost és zweigeltet –, amiből egyre több rozét készítek. Valamikor az Irsai Olivérrel kezdtem; az egyetem után nagyon türelmetlen voltam, először egy gyorsan kiteljesedő borban gondolkodtam, hogy minél előbb a saját boromat kóstolhassam.
A fehérek között most is az Irsai játssza a főszerepet, ez a bor bárhol a világon megállja a helyét, de kedvelem a mélyrózsaszín, üde korai piros veltelinit (több helyen Malvasiaként ismerik), és a Zenitet is, ami a másik kettőtől abban is különbözik, hogy hosszan a tőkén hagyva lehet akár fahordóban is érlelni, és édesnemes bort készíteni belőle. Bár sokan palackoznak soproni rozékat és Irsait, mégis, a borvidékkel összefüggésben, ezeket – elsősorban az Irsait – sokszor már az én nevemhez kötik a fogyasztók.

Mekkora területen gazdálkodik?
20 hektáron szüretelünk, ennyi szőlőből készítünk bort, beszállító partnerekkel a szőlő ingadozó ára miatt alig építettem ki kapcsolatot. Még úgy 5 hektárnyi területbővülést tudok elképzelni – ennyit bír el az üzem. Többet persze én sem, mert hogy a családomtól nem akarok elvenni több energiát, hiszen ezzel pont a számomra legfontosabb támasz tűnne el az életemből.

Milyen irányban tudhat hát fejődni?
A fejlődést nem a növekedésben képzelem el, bár ki tudja, az élet mit hoz ezután. Másfél évtizednyi munka után a termékeim ott vannak a legnagyobb láncokban, a Wizz Air gépein és olyan éttermekben, mint például a Nobu, a Gresham, az Arany Kaviár! Elsődlegesen ennek a piacnak a megtartása a célom. Ehhez legalább tartanom kell az elért minőséget, ha lehet, javítani is. Meggyőződésem, hogy a jó bor alapja a jó szőlő, minél jobban szeretnék hát érteni hozzá. Az az álmom, hogy egyszer megcsinálom a Nagy Vörösbort, ami, most úgy képzelem, egy cabernet franc lesz.
A termékportfóliónkat igyekszem bővíteni: a pezsgőnkre nagyon büszke vagyok, a piacon van a Taschner pálinka, és később szőlőmagolajat is szeretnék készíteni. Nyitott vagyok a különlegességekre is: készítünk degorzsálatlan pezsgőt, és palackozunk bort 0,375 literes üvegbe.

Hol isszák a borát?
Magyarországon, úgy tűnik, jól ismerik a Taschner borokat, a termékeink többségéhez jószerével bárki hozzáférhet. Az exportunk minimális, Szlovákiába és Lengyelországba szállítunk, és amire büszke vagyok: a párizsi Le Madeleine étterembe is elvisznek évente 400 palackot.
Az értékesítés 10 százaléka a pincétől történő eladás. A csoportokat magam fogadom, a kóstoltatásra kényelmesen 40 ember fér be (szűken 60 is) – igény esetén meleg vacsorát és programot is szerveztem már a vendégeknek.

Reduktív

Mi jut eszébe reggel, amikor felébred?
– Hogy köszönök Istennek.

Mennyit dolgozik egy nap?
– Minimum 10 órát.

Hová szeretne eljutni?
– A világ nagy bortermő helyeit járnám végig, megtudni, mitől lettek nagyok.

Mire a legbüszkébb?
– A gyerekeimre.

Milyen borát vinné ajándékba Miguel Torres-nek?
– A pezsgőmet vinném.

Hogyan viseli a kudarcot?
– Gyorsan magam mögött hagyom és tanulok belőle.

Szereti a fröccsöt?
– Nagyon, persze a jó, fröccsnek való borból.

És a sört?
– Igen, de ritkán iszom.

Mi a kedvenc étele?
– A rizses fogások.

Melyik a kedvenc étterme?
– Sopronban a Vadászkürt, Budapesten a Csalogány 26.

Mit kóstolna szívesen?
– Borból a 99 pontosokat és a nagyon öreg tokajikat, pezsgőből a 100 éves champagne-okat.

Kedvenc boros kiszerelése?
– A 0,375-ös.

És a legabszurdabb?
– A csiszolt üvegdugós palack.

Q&A

What is the first thing on your mind in the morning? Saying hello to God. *How much do you work a day?* Minimum 10 hours. *Where would you like to go the most?* I would like to visit the great wine regions of the world. *What are you the most proud of in life?* My children. *Which Taschner wine would you give to Miguel Torres as a present?* Sparkling wine. *How do you cope with failure?* I leave it behind quickly but learn from it. *What about beer?* I like it but don't drink it often. *What kind of food do you like?* Dishes with rice. *Which is your favourite restaurant?* Vadászkürt in Sopron and Csalogány 26 in Budapest. *What would you like to taste the most?* 99-point wines, very old Tokaji wines and 100-year-old champagnes. *What is your favourite wine bottle volume?* 0.375-litre. *Which is the most absurd one?* The bottle with a cut glass cork. ■

Sikeres embernek látja magát?

Igen, hiszen harmonikus családi életet élek, szeretem, amit csinálok, és elismerik a munkámat. 1997-ben lettem mindenkitől független vállalkozó, de a tavalyi év volt az első, amit gazdasági értelemben is sikeresnek tarthatok. Ám eddig jó néhány nehéz időszakot is túl kellett élnünk, és még mindig komoly hiteleket kell törlesztenünk.

Alázattal állok a munkámhoz, de szerencsére mindig határozott tudtam maradni, és mindig tudom, mit akarok. Utólag ugyan nem egyszer kiderült, hogy rosszul döntöttem, ám a kalandvágy, a tenni akarás így is megmaradt bennem. Kell ez ahhoz is például, hogy minden boroscímkémre rányomtatom a saját mobilszámomat.

A sikerben nagy szerepe van a családomnak és a kollégáimnak is. A munkatársaimat partnerként kezelem, önálló gondolkozást várok tőlük, és mindig éreztetem velük, hogy nélkülük nem menne a szekér.

Mégis, mit szeretne még elérni?

A kitüntetések, elismerések nemcsak az ego számára fontosak, üzletileg is hasznot hoznak. Talán majd egyszer én is bekerülök az „Év Bortermelői" közé, de nem sietős a dolog. Az viszont nagyon fontos cél, hogy a Taschner borház egy minden ízében modern borászattá váljon. Hála a jó Istennek, eddig elértem a legfontosabb céljaimat! ■

I.T.

Borajánló

Irsai Olivér

Szőlőre, virágokra emlékeztető illatjegyek, kevés gyömbér kiegészítésével. Savai vadócok, ízvilága zöld fűszerekre, fűre, citrusokra emlékeztet, teste karcsú. *G: Fehér húsokhoz, salátákhoz, 8-10 °C-on.*

Korai piros veltelini

Tükrösen tiszta, közepes intenzitású, szalmasárga színű fehérbor. Tiszta, intenzív, fehér húsú gyümölcsökre és citrusokra emlékeztető illattal. Félszáraz, határozott savgerinc és közepes alkohol jellemzi. Ízvilágában a citrusos ízek dominálnak. *G: Ázsiai fűszerezésű fehér húsú ételekhez, grillezett halakhoz, 8-10 °C-on.*

Kékfrankos

Bíbor színű bor, édeskés gyümölcsös, elsősorban málnára és cseresznyére emlékeztető illattal. Határozott savait közepes tanninok és fűszeres, gyümölcsös háttér egészíti ki. *G: Sertés- és marhahúsból készült ételekhez, könnyű sültekhez, 17 °C-on.*

Pinot noir

Téglavörösbe hajló, illata és íze az érett meggyre emlékeztet. A palackérlelés során savai bársonyossá válnak. *G: Könnyű sertésételekhez, 15-16 °C-on.*

Cabernet sauvignon

Illata feketeribizlire, zöldpaprikára és néha csokoládéra emlékeztet. Savai bársonyosak, kellemesen strukturáltak. *G: Leginkább vadhúsból készült ételekhez, 18-19 °C-on.*

Chardonnay pezsgő

Érett gyümölcs illatú, karcsú testén markáns sav a balzsam és mélysége, íze, melege, a friss gyümölcs cukrozatlan leve, az aromák természetes serege ünnepel benne szabadon, *4-7 °C-on.*

Innovatív kiszerelésben

A vendéglátás szempontjából ígéretes innováció a Taschner borház felesnek, pontosabban 1/2-nek keresztelt kiszerelése: a palackok űrtartalma a hagyományos üvegméret fele, azaz 0,375 liter. Jelenleg egy-egy fehéret, rozét és vöröset palackoznak feles palackkal, mindhárom jó minőségű, megfizethető árkategóriájú termék. A palackok a ma egyre népszerűbb csavarzárral vannak ellátva, ami kimondottan illik mobil funkciójukhoz, azaz „hordozhatók", és ideális kísérői a házhoz szállított ételeknek is. Fő szerepük persze az éttermi borkínálat racionalizálása; nyilvánvalóan nem mindenki rendel étkezéskor egy hagyományos palacknyi bort, talán még másodmagával sem feltétlenül, de egy asztaltársaság egymástól különböző ízlésű tagjainak is könnyebb kisebb kiszerelésekkel megfelelni. A termék bolti ára a 0,75-ös palack árának 60 százaléka. ■

In innovative packaging

From a Horeca perspective Taschner winery's 0.375-litre bottle is a promising innovation. These bottles have screw-top caps which makes them 'portable'. However, their main role is making wine drinking more practical in restaurants. ■

On the threshold of successful years

Kurt István Taschner is a winemaker in the Sopron wine region, with German ancestors on his father's side and Hungarians on his mother's. There are many good wines but few exceptional ones. 70 percent of the grapes grown by Mr Taschner are blue, mostly Blaufrankisch and Zweigelt, from which he makes more and more rosé these days. Among white grape varieties Irsai Olivér is the most important, but Early Roter Veltliner and Zenith grapes are also grown. Grapes are harvested on 20 hectares and the entire vintage is used to make wine; the vine growing area may grow by a maximum of 5 hectares in the future. After 15 years of hard work Taschner wines can be found in the stores of the biggest retail chains, on board of Wizz Air aircrafts and in prestigious restaurants. Kurt István Taschner's dream is that one day he will make his Great Red Wine, probably a Cabernet Franc. He is really proud of his sparkling wine, a Taschner pálinka has also come out and he plans to make grape seed oil in the future. 10 percent of the winery's sales are realised in the cellar, where 40 people can be seated comfortably for wine tasting. The winemaker. He believes that various awards and prizes aren't only important for one's ego but also generate business profit. He would like to be among the Winemakers of the Year once, but his main goal is to turn Taschner winery into a modern facility in each and every segment of production.

Wine guide

Irsai Olivér Grape, flowers and a bit of ginger on the nose. Slightly wild acids and a taste reminiscent of green herbs, grass and citrus. **Early Roter Veltliner** Hay yellow colour and a mild intensity characterise this wine. Clean and intense on the nose, with citrus notes. Medium alcohol and citrus flavours. **Blaufrankisch** Purple colour, with a bit of sweet raspberry and cherry scent. Its characteristic acidity is made more complex by mild tannins and a spicy-fruity background. **Pinot Noir** Its colour is leaning towards brick red, with a scent and taste like ripe sour cherry. Thanks to bottle fermenting, its acids are smooth as silk. **Cabernet Sauvignon** Scent: black currant and green pepper, sometimes with chocolate notes. A soft and pleasantly structured acidity characterises this wine. **Chardonnay Sparkling Wine** Ripe fruit on the nose, a light body with characteristic acidity, sugar-free juice of fresh fruit ■

Piacot veszített a magyar natúr joghurt

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy Magyarországon tavaly a vágócsirke átlagos kilónkénti élősúlyos termelői ára 296 forintra, az egy évvel korábbinál 10 százalékkal magasabb szintre emelkedett. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 456-ról 497 forintra, a csirkecombé 463-ról 501 forintra, a csirkemellé pedig két százalékkal, 977 forintra nőtt. Az Európai Bizottság adatai szerint tavaly a baromfihús részben pótolni tudta a Közösségben fellépő marha- és sertéshúshiányt 2013-ban. A rövid termelési periódusoknak és a befektetéseknek köszönhetően a baromfihús-termelés megtartotta a folyamatosan növekvő tendenciáját, és 0,7 százalékkal bővült 2013-ban az előző évihez képest. Az EU baromfihús-termelése évente átlagosan 0,8 százalékkal növekszik 2023-ig, amikor a kibocsátás várhatóan eléri a 13,6 millió tonnát.

***

Magyarországon a nyers tej felvásárlása hat százalékkal volt kevesebb 2013-ban, mint az előző esztendőben. A teljes zsírtartalmú nyers tej kivitele 8,5 százalékkal csökkent egy év alatt.

A nyers tej 71 százalékát a termelők és a kereskedők, 29 százalékát a feldolgozók vitték külföldre. A termelők és kereskedők nyerstej-kivitele 13 százalékkal csökkent, a feldolgozóké 5,5 százalékkal nőtt egy év alatt. Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai gyártású, 2,8 százalék zsírtartalmú folyadéktej belföldi értékesítése hét százalékkal csökkent, ezen belül kiszerelés és eltarthatóság szerint a zacskós friss tejé 15 százalékkal, a dobozos tartósé 12 százalékkal esett vissza, míg a dobozos frissé egy százalékkal nőtt 2013-ban az előző évihez képest. Az 1,5 százalék zsírtartalmú dobozos tartós tej belföldi értékesítése 38 százalékkal emelkedett egy év alatt.

A tejtermékek közül a hazai előállítású natúr joghurt belföldi értékesítése 25 százalékkal, a kefiré 14 százalékkal, a trappista sajté 12 százalékkal, a tejfölé 11 százalékkal, a tehéntúróé kilenc százalékkal, a gyümölcsös joghurté egy százalékkal csökkent, az adagolt vajé egy százalékkal, az ömlesztett sajté két százalékkal, a vajkrémé 45 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. ▪

Hungarian yoghurt loses market

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that last year the average live weight production price of broiler chicken was HUF 296/kg in Hungary, 10 percent higher than a year earlier. In 2013 raw milk was purchased from producers at 6 percent lower prices than in 2012. 71 percent of raw milk was exported by farmers and retailers (their export dropped 13 percent) and 29 percent was sold abroad by processing companies (their export rose by 5.5 percent). Plain yoghurt produced in Hungary saw its domestic sales plunge by 25 percent. Domestic sales of Hungarian Kefir were down 14 percent, Trappist cheese sales fell 12 percent, sour cream sales dove by 11 percent, curd sales plunged by 9 percent, fruit yoghurt sales decreased by 1 percent and portioned butter sales reduced by 1 percent. ▪

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

Országok	2013. 1. hét	2013. 2. hét	2014. 1. hét	2014. 2. hét	2014. 2. hét/ 2013. 2. hét %	2014. 2. hét/ 2014. 1. hét %
Belgium	452	450	425	422	93,79	99,38
Bulgária	605	606	611	621	102,48	101,63
Csehország	513	501	488	482	96,09	98,68
Dánia	472	472	454	457	96,84	100,78
Németország	500	497	498	466	93,67	93,65
Észtország	503	499	500	489	97,95	97,70
Görögország	612	609	597	603	99,06	101,12
Spanyolország	522	491	518	522	106,19	100,80
Franciaország	455	456	440	441	96,80	100,12
Horvátország	—	—	515	505	—	97,97
Írország	501	501	494	498	99,50	100,80
Olaszország	548	554	570	575	103,73	100,80
Ciprus	534	529	563	567	107,26	100,80
Lettország	537	518	492	515	99,46	104,68
Litvánia	515	506	502	502	99,21	100,04
Luxemburg	499	500	450	454	90,72	100,80
Magyarország	493	498	473	478	95,89	100,96
Málta	691	692	705	711	102,72	100,80
Hollandia	451	450	418	422	93,73	101,01
Ausztria	484	485	474	468	96,47	98,65
Lengyelország	499	493	482	474	96,14	98,46
Portugália	505	505	500	492	97,38	98,40
Románia	572	570	532	526	92,26	98,93
Szlovénia	486	485	495	478	98,59	96,64
Szlovákia	520	505	517	521	103,14	100,80
Finnország	529	526	512	510	96,91	99,65
Svédország	535	541	543	546	100,82	100,45
Egyesült Kir.	560	557	596	595	106,81	99,87
EU	500	494	495	487	98,48	98,28

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Rekordot döntött a kereskedelmi bizalmi index

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Januárban folytatódott a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értékének immár több mint egy éve tartó, dinamikus emelkedése. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint a fogyasztói várakozások az év első hónapjában is jelentősen, immár nyolc éve nem látott szintre emelkedtek.

Az üzleti várakozások most lényegében stagnáltak, de ezzel is maradtak az előzőleg tizenhárom éve nem tapasztalt szinten. Végeredményben 2013 végére, 2014 elejére több mint egy évtizede nem látott optimizmus uralkodott el Magyarországon.

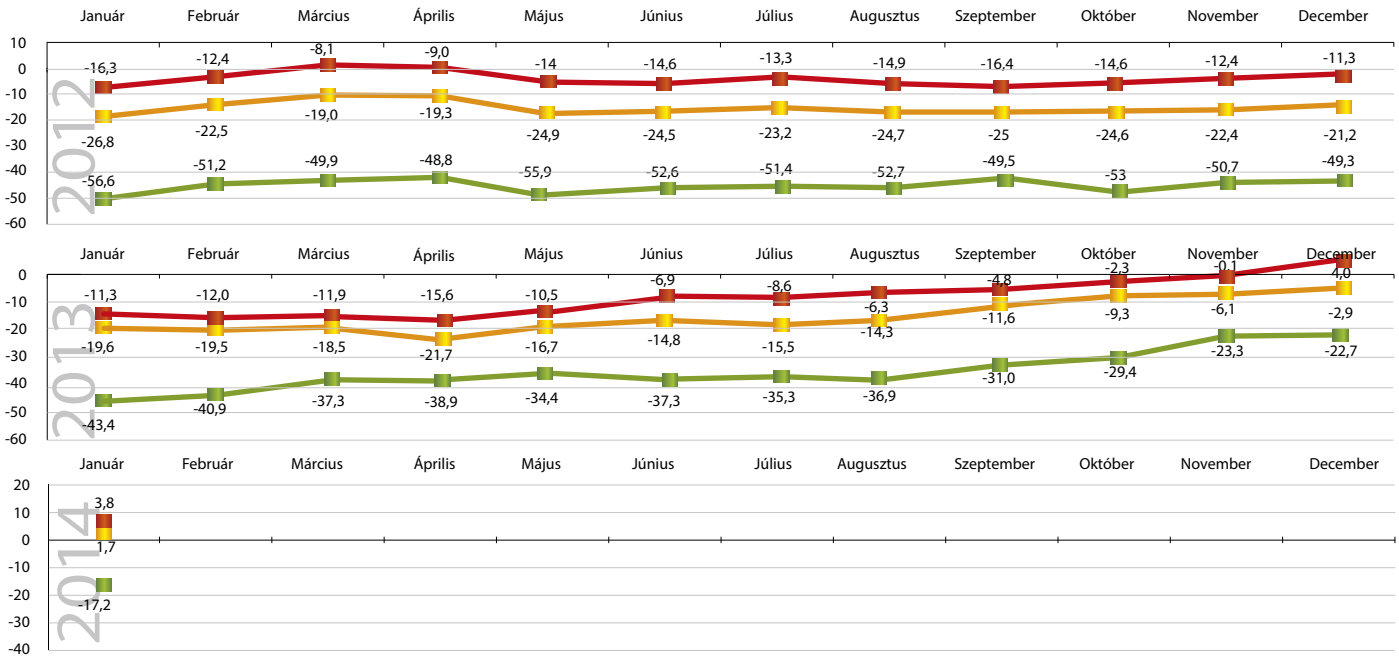
Az üzleti szférán belül januárban az ipar kivételével mindegyik ágazat várakozása kedvezőbb lett, különösen a kereskedelmi és szolgáltatóvállalatoké. Az optimista cégek aránya 2013 decembere után összességében ismét meghaladta a pesszimistákét, amire ezt megelőzően 2010 végén volt példa.

Az ipari bizalmi index januárban az év végi nagy nekilendülés után kissé korrigált. Némileg romlott a termelési kilátások, a rendelésállományok és a készletek megítélése, az elmúlt időszaki termelésről alkotott vélemény viszont javult. Az építőipari bizalmi index értéke december után januárban viszonylag szerény mértékben, de tovább emelkedett. Az előző három hónap termelési színvonalának megítélése lényegében nem változott, de a rendelésállományoké érezhetően kedvezőbb lett. A tartós javulás ellenére ez az egyetlen ágazat, ahol a pesszimista cégek aránya meghaladja az optimistákét.

A kereskedelmi bizalmi index értéke 2014 első hónapjában hat havi emelkedést követően nemcsak jelentősen, de a felmérés történetének rekordszintjére is nőtt. Az eladási pozíció és a rendelések várható alakulásának megítélése enyhén növekvőnek érzett készletszint mellett jelentősen javult. A szolgáltatói bizalmi index januárban csak minimálisan emelkedett. Az általános üzletmenet megítélése kedvezőbb lett, de a várható forgalomé gyengült.

A foglalkoztatási szándék minden ágazatban erősödött, a lakosság munkanélküliségtől való félelme pedig csaknem tizenkét éve volt ilyen nagy. Az áremelési törekvések minden ágazatban erősödtek, az építőiparban az áremelésre számító cégek aránya beérte az árcsökkentésre számítókat. A fogyasztók inflációs félelme viszont tovább enyhült. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése a fogyasztók körében az építőiparban és a kereskedelemben javult – ez utóbbinál még soha nem volt ilyen kedvező –, az ipari és szolgáltatócégeknél viszont romlott az előző hónaphoz képest.

A GKI fogyasztói bizalmi index látványosan javult. A lakosság a saját pénzügyi helyzetének következő egy évét és várható megtakarítási képességét is kedvezőbbnek látta, mint decemberben. ▪



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

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Retail confidence index reaches record height

The GKI-Erste economic sentiment index kept growing dynamically in January, continuing the more than one year old trend. Consumer expectations kept elevating and reached the highest level of the last eight years. Business expectations practically stagnated but even this means that they stayed in a height that was last seen thirteen years ago. Industry was the only sector in the business sphere where expectations didn't become more optimistic. In January 2014 the retail confidence index reached a record height after a six-month grow. The service confidence index also improved, but only moderately. In practically each sector there was an increase in the willingness to employ. However, the last time people were so afraid of losing their job was twelve years ago. At the same time consumers' fear from inflation kept reducing. GKI's consumer confidence index improved considerably. People's view of their own finances and possible savings in the next twelve months was more optimistic than in December. ▪

Dohányipar és kiskereskedelem: a füstbe ment „terv”?

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Az átalakult dohány-kiskereskedelemről az elmúlt időszakban is sokat hallhattunk, olvashattunk. Azt azonban az ipar és a kiskereskedelem szereplőin kívül sokkal kevesebben tapasztalják, hogy az újonnan létrejött értékesítési csatorna – a Nemzeti Dohányboltok rendszere – nem a sokak által áhított, de még többek által irigyelt Kánaán.

A dohányipari termékek piaca drámaian zsugorodik. Az ütem jóval meghaladja a törvényalkotó fogyasztást csökkentő szándékát. Nőtt a feketepiac, a termékek kereskedelmének ellenőrizhetősége csökkent. Az állam jövedékiadó- és áfabevétele 10 százalékkal maradt el a 2012. évitől. Az újonnan létrejött kiskereskedelmi vállalkozások nagy része a túlélésért küzd. A gyártók és forgalmazók tevékenységük jelentős átalakítására kényszerülnek.
2013. első 11 hónapjában 2,6 milliárd szállal kevesebb cigaretta került értékesítésre a legális piacon.
Döbbenetes számok! A hazai dohánypiac szereplői 11 hónap alatt elveszítették a piac legjövedelmezőbb termékszegmensének közel harmadát! Iparág legyen a talpán, amely ilyen körülmények között is képes a túlélésre!
A jövedéki adó emelkedése és a trafiktörvény által megállapított minimum 10 százalékos kiskereskedelmi árrés bevezetése miatt (is) bekövetkező áremelkedések kettős hatást fejtettek ki 2013-ban. Egyfelől tovább folytatódott és folytatódik a fogyasztói szokások változásának trendje. Azaz a dohányosok jelentős része olcsóbb termékkategóriára vált át: például cigaretta helyett szivarkát fogyaszt, vagy a késztermékek megvásárlása helyett dohányból maga készíti el a mindennapi szívnivalót. Másrészt a csökkenés mértékének meghatározó oka az, hogy a fogyasztók jelentős része a feketepiacon szerzi be a kedvenc, vagy az „amiéppenkapható” márkájú csempészett termékeket. Ellenőrizetlen minőségben, ellenőrizetlen forrásokból, de a jelenlegi legális árak feléért!

Egyes dohányáruk értékesített mennyisége az elmúlt időszakban

2013. január–november vs. 2012. január–november			%
Szivar, szivarka	millió db	+93,92	+19,96%
Cigaretta	millió db	-2694,53	-31,23%
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db	-2601,21	-28,60%
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	+33,29	+0,69%
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	-23,67	-63,76%
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg	+9,62	+0,20%

Forrás: NAV KH Jövedéki Főosztály, 2014. január 17-én közzétett statisztika

A piaccsökkenés hatásai

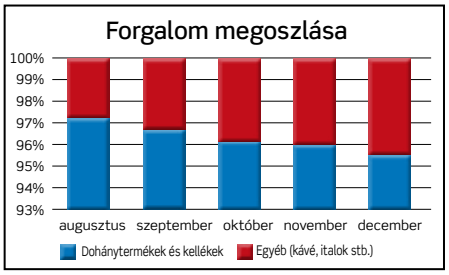
Minden gyártó változtatni kényszerült, és változtatott is korábbi működésén. A rendszer indulásakor többen igyekeztek a törvényi minimálist meghaladó mértékű árrés felajánlásával növelni polcrészesedésüket, elérni a forgalmazott termékválaszték teljes körű bemutatását. Kedvező fizetési feltételekkel biztosították az első árufeltöltést, egyikük kvázi bizományosi alapon működő készletfinanszírozás lehetőségével csábította az új kiskereskedőket. Sorra jelentek meg az új termékek.
Az új értékesítési csatorna kialakulása az üzletek számának csökkenését is jelentette. A korábbi 20-24 000 ipar által látogatott értékesítési pont helyett mára a NAV (2014. január 30-i) adatai szerint 5878 vámhatósági engedélyes és valamivel több, mint 400 kijelölt vállalkozás értékesíthet dohánytermékeket. Így a gyártók, forgalmazók megkezdték az értékesítési szervezetek leépítését, jelentős létszámcsökkentéssel járó átalakítását.
A csökkenő piacon azonban a gyártók nem képesek csak hatékonyságjavító intézkedésekkel biztosítani azt, hogy a megnövekedett árréseket (amelyek a korábbi két, két és félszeresére emelkedtek) az első körben ajánlott kondíciók mellett „kigazdálkodják”. Elindult a fogyasztói árak emelése, melynek hatására tovább csökkent a legális piac. Ördögi kör.
Értelemszerűen, a gyártók kénytelenek az első körben megajánlott kondíciókat felülvizsgáltatni. Az év végére megkezdődött a – törvényi minimumnál magasabb – kiskereskedelmi árrések csökkentése. A korábban említett „kvázi bizományosi” készleteket a gyártó kifizettette a kiskereskedőkkel, anélkül, hogy sor került volna az így alapvetően módosult szerződéses keretrendszer felülvizsgálatára. Ha kedvem lenne viccelni, azt mondanám, hogy a kiskereskedőknek manapság joguk van minden kötelezettségükhöz!
Egyre többet hallunk az alternatív disztribúció lehetőségéről is. Logikus megoldás, amelyre több sikeres nyugat-európai példa is rendelkezésre áll. Ez jelentheti azt, hogy több gyártó részben, vagy teljes egészében kiszervezheti a disztribúciós tevékenységet, és saját áruterítői rendszerét egy semleges logisztikai szolgáltatóra bízza.

Újra újrafelosztás

„Kimutatásaink szerint a 6300 dohányboltból a hipermarketekben, plázákban, benzinkutakon működő 200 dohánybolt a piaci forgalom 17 százalékát fölözte le. Ezzel szemben 2500 trafik a megélhetés határán van” – közölte Gyulay Zsolt a sajtóval néhány hete. Az információ valószínűleg a „top 200” dohányboltra vonatkozhatott, mivel a 169 hipermarket

és több száz benzinkút, ahol kapható dohányáru, ennél biztosan nagyobb részarányt képvisel.
Több százra tehető azon dohányboltok száma is, amelyek természetes szimbiózisként nagyobb élelmiszerláncok üzleteiben, vagy azok közvetlen közelében nyitottak meg, élvezve az átlagosnál magasabb vásárlószám előnyeit. Jó néhány dohányboltról hallunk, amelyek egyszerűen az elhelyezkedésük adottságai révén bonyolítanak az átlagosnál jóval magasabb forgalmat, például a tömegközlekedési csomópontokon, a határátkelők közelében.
Ezeknek az aránytalanságoknak részbeni kiküszöbölésére tesz kísérletet a kormányzat, amikor a 2500 m²-nél nagyobb eladótérrel rendelkező üzletekben, illetve közvetlen közelükben – júniustól – megtiltja a dohánytermékek forgalmazását.
A piac ismét „újrafelosztásra kerül", hiszen az itt megszűnő értékesítési pontok forgalma máshová tevődik át. Az ésszerű 200 méteres szabály (amely szerint trafikot egy már létező dohánybolttól 200 métert meghaladó távolságra lehet nyitni) valamelyest korrigálhatja az újranyitások anomáliáit is.

Ettől függetlenül azonban az említett több száz trafik működése még kérdéses maradhat, legalábbis 2014 első félévében. Az eredetileg tervezett mintegy 7000 értékesítési ponton 550-600 milliárd éves árbevétellel (piacmérettel) kalkulálhattunk. Ezzel szemben a jelenleg becsült éves árbevétel nem éri el az 500 milliárdot sem. Ha ebből a top 200 üzlet 17 százalékot fölöz le, akkor a többi kiskereskedő jelenleg egy mindössze 400-415 milliárdos piacon kell, hogy működjön. Ez azt eredményezi, hogy egy átlagosnak tekinthető trafik havi 5,5-6 millió forintos, dohánytermékek forgalmazásából származó árbevétellel kalkulálhat.



Forrás: Trafik.hu

Az elmúlt hónapok során az is látszik, hogy a trafikok valóban dohányszakboltként működnek, és a nem dohánytermékek forgalma az összárbevételnek mindössze 3-5 százaléka körül mozog, messze elmaradva a várakozásoktól. Ennek a mértéknek a jelentős változására – a szerény növekmény ellenére – sem számíthatnak a dohány-kiskereskedők. (Arról nem is szólva, hogy a százalékos növekmény az összforgalom csökkenése mellett értékben inkább csak állandó.)
Másképpen fogalmazva: a Nemzeti Dohányboltok nem váltak olyan „kényelmi üzletté", amelyek veszélyeztetnék az élelmiszer-kiskereskedelem kialakult struktúráját.

Működnek a mechanizmusok

A dohányipar és kiskereskedelem a jelenlegi körülmények között komoly feladatokkal néz szembe. A fogyasztók kényelmesek és roppant mód „ártudatosak". Az 1000 forintos árküszöb átlépése kihívást jelent mindenki számára a túlélésért, a talpon maradásért, vagy kevesebbek számára az eredményesebb működésért vívott küzdelemben. A koncessziós jog a vállalkozások működtetésében szükséges, de nem elégséges feltétel. Önmagában nem biztosítéka az üzleti sikernek. Mindössze lehetőség, amellyel élni is kell. Sokan az első hónapok tapasztalatai alapján kénytelenek szembesülni azzal, hogy a piaci mechanizmusok – a részben szabályozott keretek között is – működnek.
Így a tervezett és várt intézkedések mellett az új értékesítési csatorna sem fog másképpen működni, mint a kiskereskedelem más ágazatai. Élesedő verseny, bezárások, új szereplők, új vállalkozók megjelenése megszokottá válik. Valós, a piac méretét meghatározó fordulatra és a kiskereskedelem szereplői többségének javuló eredményességére – a feketepiaccal szembeni hatásos – kormányzati intézkedések nélkül nem számíthatunk. ▪

A Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) az elmúlt hónapokban a szárnyukat próbálgató új kiskereskedőket abban segítette, hogy megnyissák, felszereljék üzleteiket. Megújuló honlapja segítségével a továbbiakban abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozó társainak, hogy a tények és a piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket. A cikkben szereplő statisztikák a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve jó összehasonlítási alapként szolgálnak az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez. További információk: www.trafik.hu

In the last few months Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) has been helping new retailers in the sector to open and equip their shops. The company's refurbished website will keep helping partners to understand market mechanisms more and make better business decisions in the future. The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. For more information visit: www.trafik.hu

Tobacco industry retail: the plan went up in smoke?

The tobacco product market is shrinking at shocking speed, the black marekt is expanding and state revenue from excise duty and VAT was 10 percent below the 2012 level. The majority of newly formed retail enterpeises are fighting for survival. In the first eleven months of 2013 2.6 billion fewer cigarettes were sold: this means that the tobacco product market lost nearly one third of its most profitable market segment in just 11 months! The increse in excise duty and the 10-percent profit margin guaranteed by the tobacco shop law had a double effect in 2013. On the one hand, a significant part of smokers switched to cheapaer products, for instance to cigarillos. On the other hand, they started to buy their cigarette in the black market. Creating the new retail channel entailed a reduction in the number of tobacco shops. There used to be 20,000-24,000 tobacco selling points, but according to NAV data on 30 January 2014 there were 5,878 businesses with customs administration licence and 400 apointed enterprises selling tobacco products. It is needless to say that this means significant layoffs in the manufaturing and distribtuing sectors, and as the market is contracting manufacturers are also increasing prices. A couple of weeks ago Zsolt Gyulay told the press that from the 6,300 tobacco shops the 200 located in hypermarkets, malls and petrol stations realises 17 percent of sales – at the same time 2,500 tobacco shops are fighting for survival. Now the government wishes to offset this imbalance by banning the sales of tobacco products in and next to stores with a floor space above 2,500m². If the top 200 tobacco shops realise 17 percent of sales in the approximately less than HUF 500 billion market, the rest of the retailers have to operate in a HUF 400-415 billion market, so the average tobacco shop's revenue from tobacco product sales is HUF 5.5-6 million a month. The last few months also showed that non-tobacco products were only responsible for 3-5 percent of shops' turnover, which is way below the expected level. National Tobacco Shops didn't turn into convenience stores that would have threatened the current structure of retail. Consumers are very 'price-conscious' and stepping over the HUF 1,000 a pack threshold is a big challenge for everyone: a struggle either for survival or for remaining profitable. Winning a concession isn't enough in itself because the market mechanisms are the same as they sued to be, and the new retail channel also works the same way as other channels in retail. There will be increasingly fierce competition, some shops will close and new ones will open, but no positive change will occur in the market without the government taking steps to win the battle against the black market. ▪

2013 végén enyhén emelkedtek az ipari termelői árak

2013 decemberében a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,5 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Éves szinten az árak 0,7 százalékkal magasabbak voltak, mint 2012-ben, ezen belül a gyógyszergyártás és az élelmiszeripar árai nőttek a legnagyobb mértékben, míg a legjelentősebben a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás és az energiaszektor árai csökkentek.

2013 decemberében a feldolgozóipari ágazatok árai 0,6 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Legnagyobb mértékben a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozásban (3,7%), a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártásában (1,2%), valamint a textil- és bőriparban és a vegyi anyag, termék gyártásában (0,6–0,6%) lettek magasabbak az árak. Nagyobb mértékben csökkentek az árak a járműgyártás (2,0%), a villamosberendezés-gyártás (1,1%), továbbá az élelmiszeripar és az egyéb feldolgozóipar és javítás (0,5–0,5%) területein. A nagy súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban, megtörve az augusztus óta tartó csökkenő trendet, 0,4 százalékkal növekedtek az árak.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 0,5, a feldolgozóipari árak 0,4 százalékkal növekedtek 2013 decemberében az előző havihoz képest. A kokszgyártás, kőolaj-feldolgozásban (2,4%), a kohászat, fémfeldolgozásban (1,2%), az élelmiszeriparban, a számítógép, elektronikai, optikai termék és a gép, gépi berendezés gyártásában (mindhárom esetében 1,0%) emelkedtek jelentősebben az árak. A forint az euróval szemben 0,9 százalékkal gyengült, míg az amerikai dollárral szemben 0,5 százalékkal erősödött decemberben. Az előző év azonos időszakához viszonyítva az ipar forintban mért exportárai 1,6, míg a feldolgozóipari ágazatok árai 1,8 százalékkal növekedtek. ■

Slightly higher industrial production prices at the end of 2013

In December 2013 domestic industrial production prices rose by 0.5 percent from the level of the previous month. Prices in 2013 were 0.7 percent higher than in 2012. In December 2013 sales prices in the processing industries grew by 0.6 percent if compared with the previous month. Industrial export sales prices augmented by 0.5 percent and sales prices in the processing industry increased by 0.4 percent from the previous month (measured in forint). The forint weakened by 0.9 percent against the euro but strengthened by 0.5 percent against the dollar. Compared with December 2012, industrial export sales prices were up 1.6 percent and sales prices in the processing industry grew by 1.8 percent (measured in forint). ■

Decemberben 0,4 százalék volt az infláció

Decemberben a fogyasztói árak 0,4 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Összességében, 2013-ban a fogyasztói árak átlagosan 1,7 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva.

1 hónap alatt – 2013. novemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,5 százalékkal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek ára szintén csökkent, 0,3 százalékkal. Árcsökkenés volt megfigyelhető a csokoládé, kakaó (4,0%), a liszt (3,4%), a cukor (1,8%) és a sertéshús (1,3%) esetében. Nőtt azonban a tojás (1,0%) és a párizsi, kolbász (0,4%) ára. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, 1,2 százalékkal. Szintén áremelkedés (1,0%) következett be az egyéb cikkek körében (ide tartoznak a lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek), ezen belül a járműüzemanyagokért 2,5 százalékkal kellett többet fizetni. Az átlagnál nagyobb mértékben, 8,1 százalékkal csökkent a háztartási energia ára, ezen belül az elektromos energia és a vezetékes gáz esetében az összességében mintegy 11 százalékos árcsökkentés teljes egészében megjelent az árindexben.

12 hónap alatt, 2012. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerárak az átlagosnál kisebb mértékben, 0,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül nőtt a sajt (8,5%), a tej (6,3%) és a száraztészta (3,0%) ára. Árcsökkenés következett be többek között a liszt (18,8%), a tojás (14,2%), az étolaj (13,2%) valamint a cukor (11,3%) esetében. 12 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára. A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 1,6, a ruházkodási cikkekért 1,1 százalékkal kellett kevesebbet fizetni. A háztartási energia ára csökkent a legnagyobb mértékben (17,7%). ■

December: 0.4-percent inflation rate

In December 2013 consumer prices were 0.4 percent higher than one year ago. In 2013 consumer prices elevated by 1.7 percent on average. Compared with November 2013, consumer prices reduced by 0.5 percent on average. Groceries cost 0.3 percent less in December than in November. Alcoholic drinks and tobacco products became 1.2 percent more expensive. There was a 2.5-percent increase in the price of motor fuels. Compared with December 2012, the price of groceries grew below the average, by 0.1 percent. Cheese prices soared by 8.5 percent, milk's price was up 6.3 percent and pasta cost 3 percent more. Consumers had to pay 12 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. Services became 3.7 percent more expensive. Motor fuel prices went up 0.7 percent but we had to pay 17.7 percent less for household energy. ■

Decemberben 1,8 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2013. decemberben az első gyorsbecslés szerint 1,8 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 0,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 2,7, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,9 százalékkal nőtt az eladott volumen.

December's retail volume sales were up 1.8 percent

In December 2013 retail volume sales are estimated to have expanded by 1.8 percent from the level of December 2012. In grocery and grocery-type retail volume sales were up 0.4 percent, in non-food retail volume sales rose by 2.7 percent and motor fuel volume sales climbed 4.9 percent.

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei, előző év azonos időszaka = 100,0

Időszak		Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
		Élelmiszer-kiskereskedelem	Nem élelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	
2012.	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	100,9
	szeptember+	99,6	100,1	103,1	100,4	100,8
	október+	101,2	103,3	103,7	102,5	102,5
	november+	104,3	104,9	105,0	104,8	104,3
	december+	100,4	102,7	104,9	101,8	102,3

+ Előzetes adat.

MOSTANTÓL 2X ERŐSEBB* VÉDELEM

Az új **Rexona Maximum Protection Confidence**, a TRIsolid™ technológiának köszönhetően maximális izzadás elleni védelmet és egész napos magabiztosságot nyújt.

*2x erősebb, mint a Rexona Crystal izzadásgátló dezodor

GfK SHOPPING MONITOR 2014

Vásárlási szokások | Kereskedelmi láncok megítélése | Az internet szerepe a boltválasztásban

A GfK Hungária 2014. február végén megjelenő GfK Shopping Monitor tanulmány fókuszában az élelmiszert és háztartási vegyi árut forgalmazó boltok kiválasztásában történt változások állnak.

Szeretné megtudni, hogy a vásárlók mitől kedvelnek vagy utasítanak el egy kereskedelmi láncot, illetve mely kereskedelmi láncokat részesítik előnyben az egyes termékkategóriák vásárlása során?

Bár a bolti hirdetések erősen befolyásolhatják a vásárlói magatartást, az interneten fellelhető hirdetések és szórólapok hatása ma fokozottan érvényesül.

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

Vidéken jóval elégedetlenebbek a dohányboltokkal

Budapesten a dohányosok 60 százaléka elégedett a Nemzeti Dohányboltok számával és elhelyezkedésével, a községekben élők 55 százaléka viszont távolról sem az, derül ki a Budapesti Gazdasági Főiskola 2013 szeptember–októberben, 150 fős mintán végzett telefonos kutatásából.

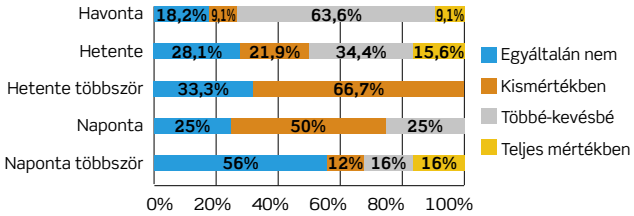
A teljes mintát tekintve a válaszadók 38 százaléka teljes mértékben, 33 százalék többé-kevésbé, 12 százalék pedig kismértékben elégedett. Az elégedetlenek aránya 17 százalék.

A dohányosok körében a dohányboltok számával és elhelyezkedésével a megkérdezettek 60 százaléka elégedett, itt az elégedetlenek aránya 23 százalék.

A boltok megjelenésével változnak a dohányosok fogyasztási szokásai: inkább ritkábban, de nagyobb mennyiségben vásárolnak. A válaszok alapján az átlagos vásárló azonban még így is hetente egy vagy több alkalommal, általában egyszerre egy doboz cigarettát vásárol, 500-1000 forintot hagyva a boltban.

Elégedett-e a Nemzeti Dohányboltok számával és elhelyezkedésével?

(Válaszok megoszlása a vásárlások gyakorisága szerint)



Forrás: Budapesti Gazdasági Főiskola

A boltokban a második legkedveltebb fogyasztási cikk az alkoholos termék (17%), amit az üdítő (10,5%) és a kávé (9,5%) követ. Miközben a dohányosok 59 százaléka a cigarettán kívül mást nem vesz, megjelentek a nem dohányipari termékeket vásárló nemdohányzók is a boltokban.

Az új hálózat kialakításával a törvény egyik legfőbb célja a dohányzás visszaszorítása. A válaszadók 69 százaléka gondolja úgy, hogy ezzel a szigorú tiltással nem lehet huzamosabb ideig a fiatalkorúak dohányzását visszaszorítani.

A megkérdezett 19 és 25 év közöttiek 44,8 százaléka, a 26 és 35 év közöttiek több mint a fele véli úgy, hogy a Nemzeti Dohányboltok kialakítása egyáltalán nem befolyásolja a dohányfogyasztást, viszont a 36 és 50 év közöttiek 73 százaléka változásra számít. ▪

Those living in the country are far less satisfied with tobacco shops

According to a telephone survey conducted by Budapest Business School, 60 percent of Budapest smokers are satisfied with the number and location of tobacco stores, but 55 percent of those living in villages disapprove of both (September-October 2013, 150-person sample). Buying habits have changed, smokers purchase tobacco products less frequently but in bigger quantity. In tobacco shops the second most popular product is alcoholic drinks (17 percent), followed by soft drinks (10.5 percent) and coffee (9.5 percent). 69 percent of the survey's participants think that the new tobacco shop system is incapable of keeping young people away from smoking. ▪

A vevők többsége visszateszi a lejárt élelmiszert

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) legfrissebb online felméréséből kiderül, hogyan viselkedik a magyar fogyasztó, ha lejárt élelmiszert talál a boltban.

A válaszadók több mint fele (55%) nem foglalkozik azzal, ha a polcról leemelt élelmiszernek lejárt a szavatossági ideje. Mivel úgy gondolják, hogy az árukészlet hamar cserélődik, szó nélkül visszateszik a többi közé. A vásárlók 42 százaléka ennél jóval tudatosabban cselekszik, és még a helyszínen szóvá teszi, jelzi észrevételeit. Telefonos bejelentésig, és ezzel hivatalos kivizsgálás kérvényezéséig viszont csak a válaszadók elenyésző hányada, alig 3 százaléka jut el.

A vizsgálat nem tárta fel, hogy a vásárlók miért nem vállalják fel az üzletben a hiba jelzését, holott a probléma gyors és legegyszerűbb kezelésének ez lenne a módja. A NÉBIH Zöld számán (06-80/263-244) bárki bejelentheti, ha élelmiszer-biztonsági szempontból kifogásolható termékkel találkozik. ▪

The majority of consumers simply put expired products back on the shelf

A recent online survey by the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) found that 55 percent of customers put expired products back on the shelf. 42 percent act more consciously and inform the shop staff, however, hardly 3 percent go as far as calling the authorities and asking for an inspection – NÉBIH's toll-free telephone number (06-80/263-244) serves exactly this purpose. ▪

Decemberben 13,2 százalékkal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2013 decemberében a mezőgazdasági termelői árak 13,2 százalékkal csökkentek 2012. decemberhez viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árai 20,1 százalékkal estek vissza, míg az élő állatok és állati termékeké 0,1 százalékkal nőtt. 2013 folyamán a termelői árak összességében 7,8 százalékkal csökkentek, míg a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje 2,1 százalékkal meghaladta a 2012. évit.

2013 decemberében a gabonafélék ára 29 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A búza és kukorica felvásárlási ára október óta növekedett, de mindkét terméknél elmarad a 2012. decemberitől, előbbinél 26, utóbbinál 33,3 százalékkal. Az ipari növények ára 16,8 százalékkal mérséklődött a 2012. decemberihez képest, ezen belül az olajos növényeké 22,4 százalékkal csökkent. A burgonya ára 11,9 százalékkal nőtt a 2012. decemberihez képest; a zöldségfélék ára 5,6 százalékkal emelkedett, míg a gyümölcsfélék árai összességében nem változtak.

A vágóállatok termelői árszintje 2013 decemberében 4,1 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A vágósertés termelői ára 2013. novemberhez képest kismértékben emelkedett, így a felvásárlási ára 392 forint volt kilogrammonként, miközben szeptemberben még 435 forint volt. A baromfi ára összességében 5,1 százalékkal marad el a 2012. decemberitől.

Az állati termékek ára 10,1 százalékkal volt magasabb 2013 decemberében, mint az előző év utolsó hónapjában. A tojás ára 10,7 százalékkal csökkent, miközben a tej termelői ára 14,8 százalékkal nőtt.

2013. január–decemberben a mezőgazdasági termelői árak 7,8 százalékkal csökkentek 2012 azonos időszakához mérten. A növényi termékek ára 13,7 százalékkal csökkent, ezen belül a gabonáé 19,7, az olajos növényeké 21,7 százalékkal esett vissza. A csökkenést az idei magas termésmennyiségek árra gyakorolt hatása okozta. Eközben a burgonya ára drasztikusan, 64,4 százalékkal nőtt.

Az állatoknál és állati termékeknél 2013-ban átlagosan 3,4 százalékkal nőttek az árak 2012. évhez viszonyítva. ■

Agricultural production prices dropped 13.2 percent in December

In December 2013 agricultural production prices dropped 13.2 percent from the level of December 2012. The price of vegetable products became 20.1 percent lower, but the price of livestock/products of animal origin grew 0.1 percent from a year earlier. Cereal crops were 29 percent less expensive than they were in December 2012. In December 2013 the price of industrial vegetables decreased by 16.8 percent from December 2012 – oily crops' price was 22.4 percent below that of twelve months earlier. In January-December 2013 production prices in agriculture reduced by 7.8 percent in comparison with the base period of January-December 2012. ■

Hároméves csúcson a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe

Magyarországon hároméves rekordszintet ért el a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe. A legutóbbi, negyedik negyedévi felmérés során ugyanis hazánkban újabb hat ponttal emelkedett a harmadik negyedévhez képest, és 51 ponton áll. Ez azonban még mindig elmarad az európai átlagtól, amely 74 pontról 73-ra csökkent, negyedéves összehasonlításban. A nálunk tapasztalható pozitív tendenciával kapcsolatban figyelemre méltó, hogy a vizsgált harmincegy európai ország közül tizenhétben kisebb lett az index.

Magyarországon főleg annak köszönhető az index javulása, hogy személyes pénzügyi helyzetét már a fogyasztók 19 százaléka tartja többé-kevésbé kedvezőnek a következő tizenkét hónap során. Ez négy százalékpont növekedést jelent, egyik negyedévről a másikra. Viszont a munkahelyi kilátásokat tizenkét hónapos távlatban pozitívan csak a válaszadó magyarok 8 százaléka ítéli meg, ahogyan három hónappal korábban is. A jelenlegi időszakot, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi helyzetét, a megkérdezettek 11 százaléka látja megfelelőnek arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van. Ez a mutató 1 százalékponttal emelkedett.

Európában éppen ott csökkent leginkább az index, ahol korábban kiemelkedően emelkedett; Portugáliában 11 ponttal esett vissza a mutató, negyedéves összehasonlításban. Franciaországban 10, Belgiumban 6 ponttal lett kisebb. A földrész legnagyobb gazdaságával rendelkező Németország 95-ös indexet ért el; három ponttal többet a harmadik negyedévinél, és nyolc ponttal haladja meg a 2012. évi negyedik negyedévét.

Amelyik országban az index 100 pontnál kevesebb, ott a fogyasztók pesszimizmusát jelzi, míg 100 pont felett optimizmusukat tükrözi a közeljövő kilátásairól.

Kontinensünkön csak Dánia tartozik az optimista zónába, 105 pontos mutatóval. Utána Németország következik 95, majd Norvégia és Svájc egyaránt 94 ponttal.

A világranglistát ázsiai négyesfogat vezeti. Élén Indonézia 124, majd India 115, Fülöp-szigetek 114 és Kína 111 ponttal.

A ranglista végén öt dél-európai ország áll: Portugália, Horvátország, Szlovénia és Olaszország egyformán 44, míg Görögország 45 ponttal.

A visegrádi országok közül az európai átlagot a csehek közelítik meg legjobban, 71 ponttal. A lengyelországi index 69, míg a szlovákiai 65 pont. ■

Nielsen's consumer confidence index on three-year high

Nielsen's consumer confidence index in Hungary reached the highest position of the last three years. In Q4 2013 the index grew another six points from Q3 and was at 51 points. This level is still below the European average, which dropped from 74 to 73 points. The main reason behind the improvement in the Hungarian index was that in Q4 19 percent of consumers thought their personal finances would be more or less alright in the next twelve months – this level was 4 percentage points higher than in Q3. Only 8 percent of Hungarians thought positively about their workplace perspectives – just like in the previous three-month period. Considering the prices and their own personal finances, 11 percent of people said it was the right time to buy what they like or need (up 1 percentage point from the previous quarter). ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in a few high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen.

	2011. november–december	*2012. november–december*	*2013. november–december*
Mosószer (Ft/l)	529	587	616
WC-papír (Ft/tekercs)	56	57	57
Pelenka (Ft/db)	53	54	56
Dezodor (Ft/db)	657	685	700
Öblítő (Ft/l)	422	455	449
Tusfürdő (Ft/l)	1583	1588	1612
Mosogatószerek (Ft/db)	509	567	576
Fogkrém (Ft/csomag)	439	473	498
Papír zsebkendő	2/db 156/csomag	2/db 156/csomag	2/db 158/csomag
Általános tisztítók (Ft/l)	930	1072	972

Forrás: nielsen

Értékben stabil az élelmiszer-kiskereskedelem

Stabil maradt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele a Nielsen által folyamatosan mért kilencven élelmiszer-kategória értékesítéséből 2012. december–2013. november között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Tizenkét hónap alatt a forgalom változatlanul mintegy 1400 milliárd forintot ért el. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el a boltok, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Emelkedett a boltok bevétele többek közt néhány nagy forgalmú tejtermékből, mint a sajt (2%), tejföl (1), túró (3) és vaj (7).

Szintén nőtt egyes édességek kiskereskedelmi eladása érték szempontjából: táblás csokoládénál 8 százalék, édes kekszné 2, ostyaszeletnél 7, pralinénál 3 százalék pluszt regisztráltak a piackutatók, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. december–2012. november	2012. december–2013. november
2500 nm felett	29	29
401–2500 nm	36	37
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	17
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

A bolttípusok közül az értékben mért bolti forgalom legnagyobb hányadát a legutóbbi tizenkét hónap során a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek érték el, 37 százalékkal. Ez 1 százalékpont növekedést jelent az előző hasonló időszakkal szemben. A 2500 négyzetméter feletti csatorna piaci részesedése változatlanul 29 százalék.

A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek az összes bevétel 34 százalékán osztoznak. Ebben a szegmensben annyi változott, hogy az 51–200 négyzetméteres boltok részaránya 18 százalékról 17-re csökkent. ■

Stable value sales in grocery retail

Grocery retail sales in the 90 categories audited by Nielsen didn't change in the December 2012-November 2013 period in comparison with the previous one. Sales were realised in the value of HUF 1,400 billion. In terms of volume sales there was a 3-percent drop. The 401-2,500m² channel was responsible for 37 percent of sales (up 1 percentage point). Stores with a floor space above 2,500m² stayed at 29 percent. 400m² and smaller shops had a 34-percent share from sales (within this category 51-200m² stores' share dropped from 18 to 17 percent). ■

Az *eisberg* BBQ Grill Mix érdemelte ki a Fruit Logistica Innovációs Díját

A világ vezető kereskedelmi szakkiállítása, a Fruit Logistica Innovációs Díja (FLIA) ismét díjazta azon új, kimagasló színvonalú termékeket és szolgáltatásokat, melyek új irányt adnak a konyhakész termékeket előállító iparágnak.

Az első két látogatási nap alkalmával nyílt lehetősége a Fruit Logistica látogatóinak arra, hogy szavazzanak az általuk legjobbnak tartott 10 jelöltre. A szavazást 2014-ben az *eisberg* nyerte a BBQ Grill Mix termékével.

Az *eisberg* BBQ Grill Mixei teljesen új kényelmi termékek, amelyek egyszerű, könnyen elkészíthető megoldást kínálnak a barbecue szerelemeseinek.

A cél az volt, hogy mosott, szeletelt, azonnal grillezhető zöldségekből álló termékeket alkossanak, melyek tökéletesek a grillezéshez, és használatukkal a tűznél tüstént kedő szakácsok kis időre megpihenhetnek.

Az *eisberg* BBQ Grill Mixei 100%-ban újrahasznosított alumíniumtálcán kerülnek forgalomba, amelyek grillen és sütőben egyaránt használhatóak.

Minden egyes grill zöldségtálat egy speciális fólia zár le, ami vákuum alatt tartja a terméket és mindenféle műanyag vagy ragasztómaradvány nélkül eltávolítható az alumíniumtálcáról. Ez a technológia hosszú eltarthatóságot biztosít, a termék különleges hatást nyújt a polcokon, emellett maximális kényelmet ad a felhasználónak, akinek a tökéletes barbecue elkészítéséhez semmi mást nem kell tennie, csak el kell távolítania a fóliát a tálcáról, mielőtt a grillre vagy a sütőbe teszi.

Az *eisberg* BBQ Grill Mixei a tavasztól késő őszig tartó szezon ideje alatt rendszeresen kaphatóak több magyar és osztrák kereskedelmi lánc boltjaiban, valamint hamarosan bevezetésre kerülnek Svájcban és más kelet-európai országokban is.

Az *eisberg*-csoport ezúton köszöni meg minden látogatónak, aki a BBQ Grill Mixre szavazott.

Az idei Fruit Logistica kiállítás rekordszámú, 60 000 látogatóval zárult, akik 140 országból érkeztek a rendezvényre.

(x)

eisberg BBQ Grill Mix won the Fruit Logistica Innovation Award

The world's leading trade fair, Fruit Logistica honours high quality new products and services that give a new direction to the kitchen ready food sector. In 2014 from the 10 nominees Fruit Logistica visitors voted for *eisberg*'s BBQ grill mix: these washed, sliced vegetables are ready for grilling and are sold on 100-percent recycled aluminium trays, which can be used on the barbecue grill and in the oven alike. Each tray of BBQ grill mix is vacuum sealed with a foil, keeping vegetables fresh for a long time. *eisberg* BBQ grill mixes are available from spring until autumn in various retail chains in Hungary and Austria, and will soon appear in Swiss and Central European stores. The *eisberg* group wishes to thank everyone who voted for our BBQ grill mix!

Újragondolt Kert-Magyarország

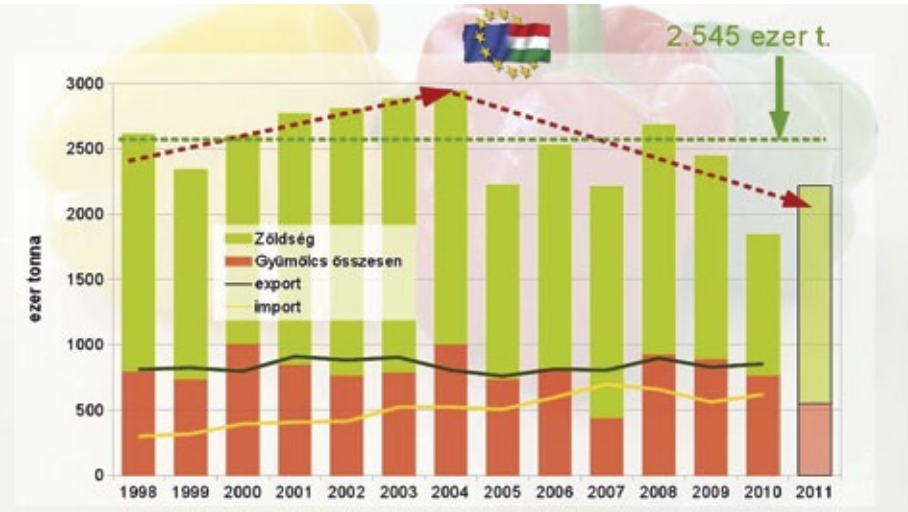
Öntözés, gyümölcstelepítés, gombatelepek – megújulhat a kertészet

A tavalyihoz hasonló sikereit tartóssá teheti a zöldség-gyümölcs ágazat, ha megvalósulhatnának a közelmúltban elkészült ágazati kormányprogramban rögzített elképzelések. Így a mostani 600 milliárd forintos áruértéket 900-1000 milliárd forintra növelné. Mindez jelentős exportbevétel-növekedést is jelentene, ami a jelenlegi 70 milliárd forint körüli aktívumot az import visszaszorításával többszörösére emelné.

A lapunk nyomdába adásakor még nem véglegesített Magyar Zöldség-Gyümölcs Ágazati Stratégia határozza meg azokat a célokat is, amelyekre a 2014-től érvényes új uniós költségvetési ciklusban, uniós források felhasználásával pályázni lehet. Bár az év végén nyilvánosságra hozott stratégiatervezetet a Vidékfejlesztési Minisztérium jegyzi, de aki régóta ismeri a kertészek törekvéseit, a félszáz oldalas programban viszontláthatja az olyan régóta javasolt könnyítéseket, mint az öntözés szükségszerű fejlesztése, a termálvíz könnyű elérhetősége, a javításra váró, megbízható információs háttér és pontosabb statisztika megteremtése, termelői együttműködések (TÉSZ) létrejötte és a működést támogató adórendszer.
Ugyanakkor a tervezetben szó esik az üzletvitelben tapasztalható szakértelembeli hiányosságokról, az értékesítés szervezetlenségéről, a kínálat koncentrációjának gyengeségéről, a minőségellenőrzés hiányosságairól, az ágazati kutatás, a független szaktanácsadás gyengeségeiről, őstermelői visszaélésekről is. Vagyis bőven lenne tennivaló, hogy az elképzelt Kert-Magyarország életre kelhessen.

Felzárkózni a kereslethez

A cselekvési program a múltban történtek összegzése mellett azokat a lépéseket is megfogalmazza, amelyek ahhoz lennének szükségesek, hogy 2020-ra a piaci igényekhez igazodó 3,5 millió tonnát meghaladó, jó minőségű zöldség-gyümölcs a magyar kertekben megteremjen. Az ágazati stratégiát megvalósítók a termelés növelése



mellett a megtermelt áru teljes mennyiségét forgalomba akarják hozni. Ehhez azonban tudni kell, hogy a rendszerváltás után a gyümölcságazat termelése, jelentős ingadozások mellett, a felére esett vissza. A múltból örökölt hátrányokat sorolva meg kell említeni a rossz ültetvényszerkezetet, aminek köszönhető a magas költség és a kifogásolható minőség.
Az ország zöldség- és gyümölcstermelésének több mint fele az európai exportpiacokon talál vevőre. Az újonnan csatlakozott EU-tagállamok közül Magyarországon kívül Lengyelország büszkélkedhet még pozitív zöldség-gyümölcs külkereskedelmi mérleggel. A magyar termékeket külföldön jobban keresik, mint amennyi értékesíthető árualappal jelenleg rendelkezünk. Ezen azonban csak a zöldség-gyümölcs termelés technikai és technológiai fejlesztésével, a rendelkezésre álló, koncentrált, nagy tömegű és minőségi árualap jelentős növelésével lehet változtatni.
A szakértők szerint a friss piaci étkezési paprika, paradicsom, dinnyefélék, szamóca, csonthéjas gyümölcsök, alma és körte exportja jelentősen növelhető, de nagy lehetőségek rejlenek a spárga, cukkini, salátafélék és más különleges zöldség- és gyümölcsfélék fejlesztésében is. A termelésbiztonság növelése, a hosszabb termelési ciklus igénye – különösen a magyar klimatikus viszonyok között – a fedett termőfelületek bővülését követeli meg. Az értékesítés biztonsága, valamint a különleges piaci igények gyors és alapos teljesítése a termelők és a kereskedők közötti hosszú távú kapcsolatok fenntartását igényli.

Magas kézimunka-igény

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által vizsgált részmunkaidős kisgazdaságok

átlagában a felhasznált saját munka 500-800 óra között változott hektáronként, ami például a szabadföldi paradicsom esetében 350-500, szabadföldi paprikánál 500-800, fűszerpaprikánál 600-700, vöröshagymánál 400, uborkánál 800-1000, almánál 350-500, őszibaracknál 700-800 óra is lehet. A különösen kézimunka-igényes növényeknél – zöldséghajtatás, málna-, gyógynövénytermesztés – pedig még ennél is több: akár 6-7 ezer óra.

A kertészeti ágazatok működtetéséhez, a termesztéssel, tárolással, áruvá készítéssel évente 49 millió úgynevezett kézimunka-napra van szükség. Mindebből következik, hogy a kertészeti ágazat, hat hónappal és havi 22 munkanappal számolva, a segítő családtagokkal együtt, mintegy 340 ezer főnek biztosít munkalehetőséget. Jellemzően azokban a régiókban, ahol különben is magas a munkanélküliség.

Megújulás minden területen

Ha sorra vesszük a fejlesztési programban körvonalazott célokat, akkor a szántóföldi zöldségtermesztési terület 80 százalékos öntözhetőségének megteremtésével kell kezdeni. Ennek révén nő a termelésbiztonság, és a termésátlagok világszínvonalra emelése által a feldolgozóipar részére versenyképes áron biztosítható a nyersanyag. A szántóföldön előállított zöldség mennyisége 400 ezer tonnával nőhet (1,3 millió tonnáról 1,7 millió tonnára), közben a fajlagos költség csökken. A termelési érték növekménye évi 15 milliárd forint. A fejlesztés tervezett költsége 60 milliárd forint, ebből a támogatás 30 milliárd forint. Gyorsabb megtérülést ígér a tervezett 1000 hektárnyi növényház építése (100 hektár üvegház, 200 hektár blokkfólia, 700 hektár mobil blokkfólia, illetve nagylégterű egyhajós sátor). Így a jelenlegi 380 ezer tonna hajtatott zöldség mennyisége 580 ezer tonnára emelkedhet, a növekmény becsült értéke 45 milliárd forint. Ennek költsége 91 milliárd forint, ebből a támogatás 45,5 milliárd forint.

A jelenlegi gombatermelés megduplázását és az ehhez szükséges komposzt előállítását remélik száz gombakomposzt-előállító hőkezelő egység felépítésétől és 60 gombatermesztő farm, továbbá 15 ezer tonna gombakonzerv-kapacitás létesítésétől. Mindez 36 milliárd forintba kerülne, amihez a támogatás 18 milliárd forint. A gombatermesztő kapacitás 25 ezer tonnáról 50 ezer tonnára növelése és a növekmény felének exportja után mintegy 20 milliárddal növekedne a termelők bevétele.

A jelenlegi 35 ezer hektár elöregedett, illetve korszerűtlen gyümölcsültetvény kivágása után 45 ezer hektár régi és 24,5 ezer hektár új, világszínvonalú ültetvényen évente 1,2 millió tonna kiváló minőségű gyümölcs szüretelhető. A termelési érték évi 50 milliárd forinttal gyarapodna. A 24,5 ezer hektár új ültetvény beruházási költsége 69 milliárd forint, az öntözés és a jég- és fagyvédelem megteremtése további 16, illetve 75 milliárd forintba kerülne. Mindehhez 60 milliárd forint támogatással számolnak.

A zöldség-gyümölcs feldolgozóipar további lemorzsolódásának megállítása és fejlődő pályára állítása mintegy százmilliárd forintból valósítható meg, ebben az esetben is a fejlesztés fele támogatás lenne. A beruházások révén a feldolgozóipar nyersanyagszükséglete mintegy 20 milliárd forint értékben nő. A termékszerkezete szélesedik. Az ipar termelési értéke évi 60 milliárd forinttal, 250 milliárd forintra nő.

A jelentősen növekvő termelés áruvá készítése és minőségének megőrzése érdekében a fejlett technológiákhoz szükséges géppark biztosítása 60 milliárd forintba kerülne, amiből a támogatás 30 milliárd. ▪

Irrigation, planting orchards and mushroom cultivation – the renewal of gardening

The fruit and vegetable sector can keep repeating last year's excellent performance if the government's latest plans are realised. Instead of the current HUF 600-billion product value HUF 900-1,000 billion would be produced, multiplying the present HUF 70-billion export as well. When the present issue of our magazine went to press the Hungarian Fruit and Vegetable Sector Strategy wasn't finalised yet, but we know that the programme features necessary steps such as irrigation development, the creation of an IT and statistics background and a tax system that supports the establishment of Producers' Sales Organisations (TÉSZ). At the same time the draft strategy also mentions the problems, from the lack of expertise to the problems in quality control. The action plan also lists the required steps to make the sector capable of producing an annual 3.5 million tons of quality fruit and vegetable by 2020. More than half of Hungary's fruit and vegetable production goes to export. There is demand for more than we can currently supply, so it is of our utmost interest to modernise our production structure. Agricultural Research Institute (AKI) examined the production efficiency of small farms employing part-time work and found that the number of work hours varied from 500 to 800 hours per hectare. In the gardening sector 49 million manual working days are needed a year to grow the fruits/vegetables, store them and turn them into actual products. This means that the gardening sector offers work for 340,000 people if we calculate with a 6-month season and 22 working days per month. If we take a look at the main objectives worded in the government strategy, we can see that the most important is to install an irrigation system on 80 percent of the land used for vegetable production. This step would result in the production of 400,000 tons more vegetable (investment cost: HUF 60 billion, from which HUF 30 billion would be state-funded). Mushroom production would grow from the current 25,000 tons to 50,000 tons by investing HUF 36 billion (HUF 18 billion would be state subsidy) in 100 heat treatment units, 60 mushroom farms and tinned mushroom production capacity improvement (by 15,000 tons). The 35,000 hectares of old and obsolete fruit trees need to be cut down and on 45,000 hectares of old and 24,500 hectares of new world-class orchards we would harvest 1.2 million tons of excellent-quality fruit a year. Production value would rise by HUF 50 billion per year. The state would provide HUF 60 billion from the total investment of HUF 160 billion. ▪

Contivo™-val a biztosabb termésért

Egyre komplexebb és rendkívül változékony gazdasági környezetben, szélsőségbe hajló időjárási feltételek mellett kellene úgy gazdálkodni, hogy az hosszú távon is fenntartható jövedelmezőséget eredményezzen – hangsúlyozta Czigány Tibor, a Syngenta Kft. ügyvezető igazgatója a Contivo™ programot bemutató budapesti konferencián.
A Syngenta 2011-ben arra vállalkozott, hogy nemcsak az adott, szűken a működési köréhez tartozó növényvédelmi technológiával, fajta- és hibridválasztékkal támogatja a termelőket, hanem olyan szolgáltatásokat dolgoz ki, amelyek átfogó támogatást nyújtanak. Magyarországon ezt az új stratégiai irányt a Contivo™ szakmai szaktanácsadói programban fémjelzi.
A program három nagy pillérre épül: az egyik a talaj, melynek kapcsán a kímélő talajművelés, az okszerű tápanyag-utánpótlás és a talajélet javítása a cél. A másik maga a növény, ahol a megváltozott talajművelési rendszerhez és tápanyagszintekhez alkalmazkodó hibrid- és fajtaválaszték, valamint a hatékony növényvédelem alkalmazása az elsődleges irány. Az utolsó nagy pillér a termelési stratégia. Ide tartozik a beruházások, fejlesztések alapjainak kialakítása, pénzügyi háttérének biztosítása és a jól szervezett adminisztratív háttér, amely kiszolgálja a termelő napi munkáját.
A programhoz kapcsolódó pénzügyi szervezetek kiemelt beruházási finanszírozási ajánlatokat kínálnak, valamint teljes körű vagyon- és terménybiztosítást nyújtanak. A gyártói oldalról a növénytermesztési technológia felépítését a Syngenta mellett a Väderstad, az Agro.bio és a Yara Hungaria Kft. végezte. Az üzemi működést támogató elemek közül az ügyviteli rendszer tudás- és informatikai hátterét az Agrovir Kft., a gépi vásárlásokat lehetővé tevő financiális hátteret a Budapest Bank Zrt. biztosítja. A termény- és a vagyonbiztosítást a Generali-Providencia Biztosító Zrt. nyújtja. A tudományos intézmények közül a tudásbázis felépítését és a hosszú távú kísérleti platform létrejöttét a Debreceni Egyetem Karcagi Kutató Intézete, a Szent István Egyetem Mezőgazdaság- és Környezettudományi Kara és a Magyar Tudományos Akadémia MTA Mezőgazdasági Kutatóintézete segítette. ▪

For a more stable yield with Contivo™

Tibor Czigány, managing director of Syngenta Kft. told at the Budapest launch of the Contivo™ programme that these days farmers have to do their work in a complex economic environment and in extreme weather conditions, where remaining profitable is increasingly difficult. This is the reason why the company designed the Contivo™ professional advisor programme. The programme lies on three pillars: 1. soil – the land has to be cultivated in a fashion that protects the soil, 2. plant – the main direction is using hybrids and varieties that are in harmony with the new soil-protecting cultivation, 3. production strategy – providing the financial background for development and modernisation. In addition to Syngenta, Väderstad, Agro.bio, Yara Hungaria Kft., Agrovir Kft., Budapest Bank Zrt., Generali-Providencia Insurance Zrt., the Karcag Research Institute of Debrecen University, the Faculty of Agriculture and Environmental Sciences of Szent István University and MTA's Agricultural Research Institute all helped to realise the programme. ▪

A jegybank hitelt csöpögtet az őstermelőknek is

Tovább bővül a Magyar Nemzeti Bank hitelprogramját (NHP) igénybe vevők köre. A január elsejével életbe lépő változások szerint a mezőgazdaságban tevékenykedők széles köre juthat forráshoz versenyképességének javítása érdekében. Az őstermelők és családi gazdálkodók akár földvásárlásra is fordíthatják a hitelt. Az MNB becslése szerint akár félmillió őstermelőt is érinthet a változás.
Januártól egyébként a program első és második szakaszára összevontan fennálló forintügyletekre, valamint a devizahitelek kiváltására külön-külön a korábban érvényes 3-3 milliárd forintos felső korlát 10-10 milliárd forintra emelkedett. ▪

The central bank offers loans to small-scale agricultural producers, too

From 1 January the Central Bank of Hungary (MNB) offers loans to a wide range of small-scale agricultural producers and family farms as part of its Loans for Growth (NHP) scheme. The loans can even be used for buying land. MNB's estimate is that as many as 500,000 small-scale producers can be eligible for using the new loan opportunity. ▪

AGROmashEXPO harmincöt hektáron

2014. január 29. és február 1. között ismét együtt került megrendezésre az AGROmashEXPO és az AgrárgépShow a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. A kiállítások iránt idén is nagy volt az érdeklődés, a kiállítók ezúttal megtöltötték a teljes területet, a tavalyinál is nagyobb, azaz nettó 35 ezer négyzetméteren várták a látogatókat.
A hazai piaci kínálat megjelent a kiállításon a legnagyobbaktól a legkisebbekig, a gépektől az inputon át a logisztikáig. Ez a kínálati gazdagság a látogatói szám ugrásszerű növekedését is hozta. Az AgrárgépShow keretein belül megjelent a hazai gépforgalmazók színe-java, köztük a nagy, piacvezető cégek.
A kiállításhoz kapcsolódóan ezúttal is meghirdették a szervezők az AGROmashEXPO-AgrárgépShow Nemzetközi Innovációs és Hazai Termékfejlesztési Díjat. Erre az AGROmashEXPO, AgrárgépShow, Magyar Kert, Szőlészet és Pincészet 2014 kiállítások valamennyi kiállítója pályázhatott az elmúlt három évben (2011-től kezdődően) kifejlesztett és Magyarországon forgalomban levő, korszerű termékkel. ▪

AGROmashEXPO on 35 hectares

Between 29 January and 1 February 2014 AGROmashEXPO and AgrárgépShow were organised together at the Hungexpo Budapest Fair Centre. The event used 35,000m² of floor space to present the latest products and solutions, from agricultural machinery to logistics. The number of visitors was much bigger than last time. Once again the organisers announced the AGROmashEXPO-AgrárgépShow International Innovation Domestic Product Development Competition. ▪

Saga

Unilever

Keresse
a Spar és Interspar,
Tesco, Auchan,
Metro, Coop, CBA
és Reál üzletekben
2014. február 1-től
a készlet erejéig.

A világ pénze

Ilyen a boksz

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

2014 első heteiben a világméretű pénzügyi társasjáték izgalmas gellert kapott, ugyanis újra lépett a Fed és 175-ről 65 milliárd dollárra csökkentette a nyilvános kaszinója havi beruházásait! A pénznyomdából egyre kevesebb pénz jön ki, ami bizony sok helyen hiányozni fog: amíg a világ úszott az ingyen pénzben, addig örömmámorban lubickoltak a vevők is.

Az univerzum változások előtt áll: az első lépés a Fed kötvényvásárlási programjának szigorítása, a második annak kivezetése, a harmadik már a kamatemelés lesz.

A Tanú óta mondhatjuk bátran, hogy „a nemzetközi helyzet egyre fokozódik" és ez bizony kihat a hazai eseményekre is. Előbb Ukrajna borzolta a kedélyeket: amíg Klicskóék a ringben osztották a pofonokat, ömlöttek az eurómilliók, de ha ugyanezt az utcán teszik, az már nem szimpatikus a befektetőknek. Januárban továbbá a török jegybank kamatot emelt, hogy megvédje fizetőeszközét.

Az MNB – folytatva a pénzügyi függetlenségért vívott szabadságharcot – rekordmélységűre, 2,85 százalékra csökkentette az alapkamatot. A török veszély elillant, és a csúnya, gonosz spekulánsok a Forintocskával kezdtek szórakozni. Ez is a befolyásos külföldi nagytőke mesterkedése? Vagy csak arról van szó, hogy ellenszélben mit sem ér a szabadságharcos retorika és az unortodox gazdaságpolitika? Magyarország jobban teljesít! Látjuk... Az EUR/HUF árfolyam 314-ig robogott.

A közeljövőre nézve az Amerikai Jegybank (Fed) minden bizonnyal folytatja a pénznyomtatás visszafogását, nyomás alatt tartva a piacokat. Ez különösen érzékenyen érintheti a fejlődő országokat és devizáikat, államkötvényeiket, ide sorolva Magyarországot is.

A hazai gazdaságpolitikai vezetőket nem nagyon zavarta a forint gyengélkedése, így nagy esély van arra, hogy az MNB további alapkamatot csökkent. Sőt! A gazdaságpolitika nyilvánvaló eszköze az alacsony banki kamat, hiszen ezzel olcsóbb a hitelfelvétel, valamint ezzel is igyekeznek ösztönözni, hogy a gazdasági, illetve magánszemélyek a kevésbé vonzó bankbetétben is tartsák a pénzeiket. Ezek hatása pedig együttesen azt eredményezi, hogy a tőke a gazdaság növekedésébe tud áramlani. Az export támogatása és a külföldi beruházások hazai növelése pedig szintén a gyengébb forinttal érhető el könnyebben.

A helyzetet árnyalhatják a nemzetközi fejlemények és a választási kampány okozta izgalmak. Továbbá ne felejtsük el, hogy a devizahitelesek még mindig nincsenek megmentve, amely kérdés előbb-utóbb újra napirendre fog kerülni…

Monetary world

In the first weeks of 2014 the Fed announced that it would reduce its bond purchases from USD 75 billion to USD 65 billion. The financial universe is about to undergo changes: the Fed's next step might be stopping bond purchases and that could be followed by raising interest rates. The Central Bank of Hungary (MNB) lowered the base rate to a record depth of 2.85 percent. Although the EUR/HUF exchange rate skyrocketed to 314, Hungary's monetary leaders didn't seem worried and there is great chance for MNB reducing the base rate further! Obviously, the strategy behind this is that low interest rates will make businesses and people invest in the economy instead of keeping their money in banks. What is more, if the forint is weak, it is also easier to subsidise export and increase the level of foreign investment. But let's not forget that people with foreign currency mortgages still haven't been saved and this situation will have to be dealt with sooner or later...

Felívelő orosz

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az orosz–magyar gazdasági kapcsolatok különös hangsúlyt kaptak 2014 januárjában. A kétoldalú kapcsolatok agrárgazdasági aspektusát nézve azonban az előző év tekinthető a diplomáciai csúcsra járatás időszakának.

Orosz kollégája meghívásának eleget téve a magyar vidékfejlesztési miniszter nyitotta meg ugyanis 2013 februárjában a moszkvai „Prodexpo 2013" élelmiszer-ipari kiállítást. A moszkvai miniszteri tárgyalás előkészítéseként januárban magyar–orosz gazdasági vegyes bizottság ülésezett Budapesten. A miniszteri találkozó folyományaként szakállamtitkári szintű jegyzőkönyv született, melynek értelmében kötelezettséget vállaltunk arra, hogy tenyész- és szaporítóanyagokkal segítjük az orosz mezőgazdaság növénytermesztésének és állattenyésztésének fejlesztését, kiváltképp a vetőmagtermesztés, a sertés- és a szarvasmarha-tenyésztés fejlesztését.

Pozitív fogadtatásra talált 2013 áprilisában a VM külpiaci folyamatokért felelős parlamenti államtitkárának moszkvai látogatása is, melynek keretében közvetítette a tárcavezetés azon törekvését, hogy szívesen látnánk Oroszországot a 2013-as Országos Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Kiállítás (OMÉK) díszvendégeként.

Az év közepén, Paprika néven magyar élelmiszereket árusító bolt nyílt Moszkvában. A tervek szerint rövid távon 10-15 részegységből álló, magyar élelmiszer-termékeket forgalmazó boltokból álló bolthálózat jönne létre Oroszország-szerte.

A legjelentősebb orosz kiskereskedelmi lánc, a MAGNIT pedig logisztikai központ kiépítését kezdeményezi Kelet-Magyarországon, melyről a külügyi államtitkár egyezett meg az orosz partnerével. Az ezer kamion befogadására alkalmas terminál mintegy 1500 munkahelyet kínál Záhony térségében.

Beérik a „Keleti Nyitás"

A magyar agrártermékek orosz piaci kereskedelmére pozitív hatást gyakorolt a vázolt, erősen összehangoltnak tűnő diplomáciai offenzíva. Az agrár- és élelmiszer-ipari termékeink iránti kereslet 2013-ban élénkült, új lendületet kapott. Exportunk az év közepe táján negyedével bővült és a tíz havi átlag is 22 százalékos exportbővülésről árulkodik.

A stagnálás közeli állapotban lévő agrárkivitel árnyékában az orosz piac bizonyult 2013-ban a legdinamikusabban fejlődő agrárpiacunk egyikének, és az igen alacsony orosz importnak köszönhetően az orosz piaci reláció produkálta a legjelentősebb külkereskedelmi mérlegtöbbletet az élelmiszer-gazdasági termékkörben. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy beértek a „Keleti Nyitás" politikáját körvonalazó, a kétoldalú gazdasági kapcsolatok erősítését célzó agrárdiplomáciai erőfeszítések.

A jövőt mindkét fél ígéretesnek tartja. Az orosz mezőgazdasági miniszter helyettese szerint a magyar szállítások a mezőgazdaság és az

piaci agrárkapcsolatok

élelmiszeripar területén a jelenlegi szint két-háromszorosára is növelhetők lennének, amennyiben Magyarország minőségi árut tudna szállítani Oroszországba. Magyarország számára az orosz piac, gondolva itt a Független Államok Közösségére (FÁK), az alternatív agrárpiacok kialakításának fontos hídfőállása lehetne, mindemellett segítené a feldolgozott termékek exportunkon belüli térnyerésének erősítését és esélyt kínálna arra, hogy az orosz piacon keresett, ott évtizedes ismertségre szert tett élelmiszer-termékeink hazai termelési és élelmiszer-ipari hátterét újraéleszszük, ami tízezres nagyságrendű munkahely-teremtési hozadékkal is járna.

Átlag feletti bővülés

Jóllehet a magyar élelmiszer-gazdasági kivitel 83-84 százaléka ma már az Európai Unió Egységes Belső Piacán talál vevőre, az EU-n kívüli piacok legkarakterisztikusabb, legfajsúlyosabb és egyben a leggyorsabban bővülő piaca kétségtelenül az orosz piac.

Az utóbbi években töretlenül fejlődő agrárkivitelen belül a magyar agrárkiviteli rangsor kilencedik helyén rendszeresen Oroszországot találtuk. Ezt a folyamatot befolyásolhatja a 2013-as évi, összességében stagnáló agrár-külkereskedelmi helyzet, jóllehet a 2012-es rekordnagyságrendű, 8,1 milliárd eurós agrárkivitel túlszárnyalására a világpiaci árak csökkenése és a 2012-es súlyos aszály miatti gyenge termés következtében reális esélyünk nem volt.

A dinamizálódó oroszországi kivitelünk most egy-két hellyel előrébb hozhatja az orosz piacot a kiviteli rangsorban, ami elsősorban abból a szempontból érdemel különös figyelmet, mert az oda kiszállított termékeink zöme feldolgozott formában kerül az orosz vevőhöz, így lényegesen több hozzáadott értékkel bír, mint például a gabonaexport.

Oroszország tradicionális piaca a magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékeknek, kiváltképp a feldolgozott mezőgazdasági termékeinknek. Az orosz piac jelentőségét csak növeli, hogy évtizedes múltra visszatekintve is stabilan a 10 legfontosabb agrárkülpiacunk között található.

Az agrárgazdasági érdekek szempontjából különösen frekventált orosz reláció az elmúlt pár évben átlagot meghaladó módon fejlődött. Orosz piaci kivitelünk mind 2012-ben, mind 2013-ban átlagon felüli mértékben

bővült. Az erőteljesebb élelmiszer-gazdasági kivitelbővülés következtében az agrárgazdasági export részaránya az orosz piaci magyar nemzetgazdasági kivitelben a 2012-es 7,9 százalékról 8,4 százalékra emelkedett.

Orosz piaci sajátosságok

Oroszországban az emelkedő olajbevételek nyomán hosszú távú mezőgazdaság-fejlesztési program bontakozik ki. Az orosz agrárpolitikát az önellátásra való törekvés jellemzi, melyet az orosz „Élelmezés-biztonsági Doktrina" is megfogalmaz. A hazai szükségletet hosszabb távon saját termelésből kívánják az oroszok kielégíteni. Frekventált területnek számít ebből a szempontból a tej- és tejtermékek, a hús és a cukor. A most megfogalmazódó önellátási célok jól tükrözik a jelenlegi helyzetet, hiszen középtávú célként fogalmazódik

KIVÁLÓSÁG
FM LOGISTIC
The art of winning solutions
www.fmlogistic.com
Kapcsolat: Csiszár Zsolt Értékesítési Vezető
Tel: +36 30-200-4120
E-mail: zscsiszar@fmlogistic.fr
INNOVÁCIÓ
SZABVÁNYOSÍTOTT NEMZETKÖZI FOLYAMATOK
SIKERES ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK

Irány az orosz piac – a HITA segítségével

Bödöcs Róbert
alelnök
HITA

„A HITA a Keleti Nyitás régióiba tartozó országokban, így Oroszországban is – az eddigi stratégiánknak megfelelően – többféle platformot biztosít ahhoz, hogy a magyar cégek orosz partnerre találhassanak.

A kapcsolatok kialakításának érdekében üzletember-találkozókat szervezünk, szakkiállításokon és vásárokon a magyarországi standon való megjelenést biztosítjuk cégek számára, a miniszteri, miniszterelnöki utakhoz kapcsolódóan üzletember-delegációkat szervezünk, kiadványokat készítünk az adott reláció üzletemberei számára (Hungarian Investments Projects, Investing Guide), valamint Gazdasági Vegyesbizottsági Üléseket szervezünk, de a külföldi piacra jutáshoz segítséget kívánunk nyújtani képzéseinkkel, elsősorban a komplex HITA – KKV Akadémia rendezvénysorozatunkkal is.

Elmondhatjuk, hogy az exportőr cégek gyakran szembesülnek az eltérő üzleti kultúrából eredő nehézségekkel, hiszen a hazaitól különböző elosztási csatornák és a fogyasztási szokások mind olyan jellemzők, amelyekre a sikeres gazdasági kapcsolat megteremtésének érdekében kiemelten oda kell figyelni. Orosz piacon régóta jelen lévő cégektől tudjuk, hogy például az orosz nyelv ismerete nélkül nehezen tud üzleti kapcsolatokat kialakítani egy hazai kkv.

Orosz partnereink számára teljes körű projektmenedzsmentet kínálunk, a telephely-felkutatástól és beszállítókereséstől kezdve az önkormányzatokkal történő kapcsolatfelvételen át a jogi és pénzügyi tanácsadásig. After care programunkban pedig folyamatosan nyomon követjük a már létrejött befektetések megvalósulását, a befektető elégedettségét.

A kapott eredmények hozzásegítenek bennünket ahhoz, hogy a HITA mind a magyarországi, mind pedig a külföldi partnerei számára gyakorlatközpontú és eredményorientált tanácsadást tudjon nyújtani.

www.hita.hu

HUNGARIAN INVESTMENT AND TRADE AGENCY

Entering the Russian market – with help from HITA

In the Russian market HITA (Hungarian Investment and Trade Agency) offers various platforms to Hungarian enterprises that wish to find Russian partners. For instance we organise business meetings and trade fair presence, publish guides (Hungarian Investments Projects, Investing Guide) and offer training programmes such as the complex HITA-SME Academy in order to help Hungarian businesses enter foreign markets. We aid our Russian partners with 360-degree project management service, from searching for premises to finding suppliers to legal and financial consultation. Our so-called after care programme monitors the realisation of investments and follows-up investor satisfaction. www.hita.hu

Orosz piaci élelmiszerexportunk alakulása

2012–2013. I–X. hó (ezer euróban)

Termékcsoport	Export 2012. I–X.	Export 2013. I–X.	Változás, 2013/2012 (%)
Élő állat	10232	10471	102,3
Hús és vágási melléktermék	40572	64904	160,0
Tejtermékek	8563	8227	96,1
Zöldségfélék	3178	3206	100,9
Gyümölcsfélék	7302	4699	64,4
Gabonafélék	17389	16199	93,2
Olajos magvak	5651	16533	296,6
Húsból, halból étel	7946	12825	161,4
Cukor, cukortermék	3079	6216	201,9
Zöldség-gyümülcs konzerv	35438	29905	84,4
Készételek	3583	3799	106,0
Italok	4369	3758	86,0
ÉLIP melléktermék	20240	27807	137,4
Dohány	1418	818	57,7
ÖSSZESEN	192344	214365	122,0

meg, hogy az önellátási szint növényi olajból és cukorból érje el a 80, húsból a 85, tejtermékekből pedig a 90 százalékot. Az ambiciózus önellátási célok arra intenek, hogy a termékexporton túl a gazdasági és tudományos kapcsolatok más szintjeire is nagyobb figyelmet kell a jövőben fordítani.

Az orosz gazdaságfejlesztési törekvésekhez illeszkedik a magyar élőállat-export, kiváltképp a tenyészállat-kivitel. Ez a magyar agrárexportban már tetten érhető, de a 2013 elején aláírt Mezőgazdasági Megállapodás is tartalmaz ilyen célokat. Utalva a 2011–12-es folyamatokra, érdemes kiemelni, hogy az akkor megduplázódó hús- és italexport, a közel másfélszeresére bővülő tejtermék-kivitel és élőállat-export, a szinten maradó, tartósított zöldség-gyümölcs kivitel és olajosmag-export, illetve az enyhén bővülő gabonakivitel jellemezte az orosz piaci magyar agrárkivitelt. Eközben azonban visszaeső zöldség- és gyümölcsexport, csökkenő készétel- és élelmiszeriparimelléktermék-kivitel, csökkenő cukor- és cukortermékexport kísérte a szerkezeti változásokat.

A 2012–13-as fejlődési pálya több ponton eltér az előző évi tendenciáktól. A legfőbb különbség, hogy míg a 2011–12-es piacbővülés 11 százalékot, addig a 2012–2013-as időszak, az 1–10 havi adatok alapján 22 százalékos piacbővülést mutat. Emellett megtriplázódó cukorexport, megduplázódó olajosmag-export, több mint másfélszeresével bővülő hús- és vágásimelléktermék-export, valamint húsból, halból készült termékek kivitele jellemezte a tavaly január–október közötti időszakot. Növekedett emellett az élelmiszer-ipari melléktermékek, a készételek, a zöldségfélék és az élő állatok exportja is.

A hús és hústermékek kivitele kapcsán kiemelendő, hogy a sertéshúsexport a múlt év tíz hónapjában rendkívül dinamikusan fejlődött, 3-ról 12 ezer tonnára nőtt, értékben pedig, elérve a 33 millió eurót, több mint három és félszeresére bővült. A baromfihúsexport is lendületet vett, a 7000 tonnához közelítő export, értékben a 10 millió eurót túllépve, mintegy 43 százalékkal bővült.

A vázolt piaci helyzetképből kitűnik, hogy a magyar érdek hosszabb távon a közvetlen kereskedelmi kapcsolatokon túlmutató lehetőségek kiaknázásában fogalmazható meg leginkább, hiszen az orosz állattenyésztés előtt álló fejlődési lehetőség a magyar agrárium számára is a kutatási eredmények külpiaci értékesülését jelentheti. Gondolva itt elsősorban a technológiai és tudástranszferre, valamint a szaporító anyagok exportjára, illetve az ahhoz csatolható „know how" üzleti és nem „baráti alapon" történő átadására. ▪

Upward trend in our agricultural trade with Russia

In February 2013 Hungary's Minister of Rural Development opened the Prodexpo 2013 food trade fair in Moscow. In Hungary at the 2013 OMÉK (National Agriculture and Food Exhibition) Russia was the special guest. In the middle of last year Paprika opened in Moscow: the shop sells Hungarian groceries and the plan is to open 10-15 more stores around Russia. MAGNIT, the biggest Russian retail chain intends to build a logistics centre in East Hungary, the new terminal would create 1,500 jobs in the Záhony region. All of the above developments show the strengthening of the agri-food relationship between the two countries. Our 10-month export average was up 22 percent last year. While Hungary's agricultural export is almost stagnating, in 2013 Russia was one of our most dynamically developing markets, and thanks to the low level of import this relation produced the biggest foreign trade surplus in our agri-food trade. Both parties consider the future to be promising. According to Russia's Deputy Minister of Agriculture, their market could take up 2-3 times more agricultural and food products from Hungary if we could produce high quality goods. Although 83-84 percent of Hungary's food export goes to the single market of the European Union, Russia is our most important and fastest developing non-EU market. What is more, the majority of products we sell there are processed goods with much bigger added value than for instance cereal crops. Our export to Russia grew above the average in both 2012 and 2013. Agricultural export increased its share in our national export to Russia from 7.9 percent in 2012 to 8.4 percent in 2013. If we take a closer look on how our agri-food export to Russia developed in 2012-2013, we can see that the level of expansion was 22 percent (in 2011-2012 it was 11 percent). We tripled our sugar export, doubled our oily seed export and exported more than 1.5 times more meat and slaughter by-products. Hungary also sold more food industry by-product, ready-made food, vegetable and livestock in the Russian market. Our pork export surged from 3,000 to 12,000 tons in the first ten months of last year and in value it reached EUR 33 million. Our poultry meat export neared 7,000 tons and surpassed EUR 10 million in value, augmenting by 43 percent. In the long run Hungary's interest is moving beyond the level of direct trade relations into the realm of technology and knowledge transfer in the field of agriculture. This would also include the exporting of Hungarian propagation material and the related know-how. ▪

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

Csehország: sokan aggódnak az élelmiszer drágulása miatt

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Ha áttekintjük a legfrissebb fogyasztói bizalmi indexeket Magyarországon és szomszédainknál (Ausztriát kivéve), valamint a Visegrádi Négyekhez tartozó Csehországban és Lengyelországban, akkor a legmagasabb mutatót a cseheknél látjuk. Annak ellenére, hogy a harmadik negyedévhez viszonyítva egy ponttal, 71-re csökkent. Így is megközelíti az európai átlagot. Amíg világszerte hatvan ország fogyasztói bizalmi indexének átlaga 94 pont a tavalyi negyedik negyedévi felmérés szerint, addig Európában 73 az átlag, a fentebb említett kilenc ország középértéke pedig 58 pont. Ugyanannyi, mint a harmadik negyedévben.

Nőtt a mutató Magyarországon hat, Szlovákiában öt, Ukrajnában négy, Lengyelországban pedig három ponttal, egyik negyedévről a másikra. A többi öt országban a csökkenés mértéke egy és öt pont között váltakozik.

Már nem csak az emberek jövedelmi viszonyait nézik a huszonegyedik századi élelmiszerpiac szereplői. Ha növekedni szeretnének a közeljövőben, akkor azt is látniuk kell, hogyan alakul a fogyasztók bizalma. Derűlátó emberek szívesen vásárolnak, és kedvet is éreznek a fogyasztáshoz. Viszont az aggódók, a helyzetet bizonytalannak érzők meglévő pénzüket sem adják ki szívesen, és inkább tartalékolják.

Általában azt tapasztaljuk a Nielsen különböző kutatásai során, hogy ha a fogyasztói bizalom változik, akkor nagyjából két negyedévig tart, amíg hatása befolyásolja a kereskedelmi forgalmat.

Legkedvezőbb kilátásokat Csehországban az index három összetevője közül személyes pénzügyi helyzetüknél látnak a következő tizenkét hónapban; többé-kevésbé jónak a válaszadók 42, kisebb-nagyobb mértékben negatívnak pedig 56 százaléka. A többiek nem tudják megítélni.

Tizenkét havi távlatban Csehországban is a munkahelyek helyzetéről nyilatkoznak legkevesebben pozitívan; a válaszadók 14 százaléka. További 85 százalék azt mondja, nem annyira jó, illetve rossz.

A jelen időszakot, ha tekintetbe veszi az árak alakulását és saját pénzügyi lehetőségeit, a csehek 30 százaléka tartja inkább kedvezőnek, és 70 százaléka kedvezőtlennek arra, hogy megvásárolja mindazt, amire szüksége van.

A kérdésre, hogy mi okozza számukra a legnagyobb gondot a következő hat hónap során, a cseh válaszadók legnagyobb arányban az élelmiszerek drágulását nevezték meg (16 százalék). Utána következik sorrendben az egészség (12), hitel (11), munkahelyek biztonsága (10) és a gazdasági helyzet (9), majd a többi tényező.

Ezek a mutatók eléggé eltérnek az európai átlagtól. Annak rangsorában ugyanis az élelmiszerek drágulása 5 százalékos említéssel csak a lista nyolcadik helyén áll. Földrészünkön átlagosan legtöbben a munkahelyek biztonsága miatt aggódnak – a válaszadók 16 százaléka. ▪

Czech Republic: many are afraid grocery prices will rise

If we check what the latest consumer index is in Hungary, in the neighbouring countries (with the exception of Austria) and in Poland and the Czech Republic, what we see is that it is the highest in the Czech Republic, despite that it fell 1 percentage point to 71. In the last quarter of 2013 the European average was 73 and the median value of the nine countries listed above was 58 points (the same as in the third quarter of 2013). From the index's three components the Czechs were most optimistic as regards personal finances in the next 12 months: 42 percent viewed it to be more or less good and 56 percent said it would be bad to a certain extent. Only 14 percent of Czechs were optimistic about jobs and 30 percent opined that now is a good time to buy what they need. When asked what will cause them the biggest problem in the next 6 months, 16 percent of Czech consumers' answered 'rising grocery prices'. In comparison: the European average in this regards was 5 percent, being only the 8th most important threat. ▪

ANUGA, 2013. október 5-9., Köln (3. rész)

Mentsük, ami menthető

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A kölni szakvásár, az Anuga fontos mottója volt a fenntarthatóság, az élelmiszer-biztonság és az átláthatóság. Különböző fórumokon és konferenciákon megbizonyosodhattunk róla, hogy Németország a nemzetközi élvonalban van, ami a másokért való felelősségvállalást illeti. Akié a gazdagság, azé a felelősség? Németország esetében a válasz mindenképpen igen.

A világ legnagyobb élelmiszer-ipari vására is támogatta azokat a törekvéseket, amelyek a földünkkel való jobb bánásmódra ösztönöznek. A fenntartható kakaótermelésre (Forum Nachhaltiger Kakao), a fenntartható haltenyésztésre és halászatra irányuló (Forum Nachhaltiger Fischerei) kezdeményezések, az élelmiszerek kidobása ellen küzdő United against waste vagy a Fair trade-mozgalmak mind a felelősségteljes fogyasztás zászlóshajójának utasai.

Fair trade a fejlődő országokért

A méltányos kereskedelem termékei egyre népszerűbbek, nemcsak Németországban, hanem világszerte. Dieter Overath, a TransFair Egyesület ügyvezetője a kölni vásárközpontban reményteljes fejlődésről tájékoztatott. A 2013-as 333 742 tonna forgalom 45 százalékkal magasabb volt az előző évhez képest, összegszerűen mintegy 300 millió euró.

A méltányos kereskedelem világszerte egyre népszerűbb, tudhattuk meg Dieter Overath úrtól, a TransFair Egyesület ügyvezetőjétől

„Közös érdekünk és felelősségünk, hogy azok, akik a mi asztalunkat terítik meg, maguk is jóllakjanak” – mondta Overath. Az 1992-ben alapított TransFair Egyesület azzal a céllal jött étre, hogy a fejlődő országokban támogassa a különböző termelőcsoportokat. Nemzetközi terepen a Fairtrade Internationalhez tartozik, amelyben 24 ország fogott össze hasonló célok érdekében. A Fair trade-logót csak olyan termékek kaphatják meg, amelyek megfelelnek az FLO-Cert előírásainak. Fenntartható termelés, illetve előállítás, a géntechnika tiltása és a stabil minimumárak jellemzik a globális certifikációs (szabvány)tanúsítványi rendszert. Németországban folyamatosan nő a Fair trade logós termékek száma.

Hannes Jaenicke, a németországi Fair trade arca, egy színész, akinek fontos a világ jólléte

„A fogyasztók a bevásárlókocsikkal politizálnak. A környezet védelme is egyre nagyobb szerepet játszik a konzumdöntéseikben” – nyilatkozta a németországi kampány arca, Hannes Jaennicke színész.

Veszélyben a csokoládé

A kávé, a kakaó és a banán 1,3 millió Fair trade-termelő bevételi forrása. A méltányos kereskedelem piacokat nyit számukra, minimum eladási árakkal és egyéb szociális juttatással. A gazdálkodók nagy része, több mint 80 százaléka kisvállalkozó. Sajnos a klímaváltozást már sokan a bőrükön érzik. A tavalyi évben a dél-amerikai kávéültetvények több mint a fele – a szokatlan forróság és erős esőzések miatt – egy, addig csak a mélyebben fekvő területeken elterjedt gomba hatására pusztult el. Fontos, hogy az ottani termelők jobb termelési lehetőségeket, a változó klímához alkalmazkodó ültetési módszereket tanuljanak. A helyi tanácsadáson kívül a Fairtrade International kidolgozott egy stratégiát, amellyel kompenzálni lehet a klímaemissziós termeléskiesést.

Miközben mind a kávé, mind a banán esetében nőtt a forgalom, a napi betevő csokoládé veszélyben van.

„A nyugat-afrikai kakaótermelők helyzete katasztrofális” – figyelmeztetett Dieter Overath. „Sajnos idős embereket és öreg fákat találunk csak, mert a kakaótermelés anyagilag nem kifizetődő. Ezért lenne fontos, hogy több gyártót ösztönözzünk befektetésekre a fair-értékrend előtérbe helyezésével” – javasolta, majd hozzátette: – „Ugyanakkor dinamikus fejlődést tapasztaltunk a saját márkás termékek új belistázásakor. Ebből a tortából az édességipar márkás termékeinek forgalmazói mindenképpen vághatnának egy szeletet” – összegzi a szakember.

Kakaótermelés új alapokon

A fenntartható kakaótermelés 2012-ben alapított fórumának az Anugán volt az első nyilvános bemutatkozása. A kakaó az egyik legfontosabb mezőgazdasági kereskedelmi termék. 40-50 millió ember él világszerte kakaótermelésből és kereskedelemből, főként Nyugat- és Közép-Afrikában.

A világ kakaótermelésének mintegy 58 százalékát Európa importálja, Németország pedig a legnagyobb exportpiac, ezért feladatának érzi a fórumon keresztül a helyzet stabilizálását. Csak a fenntartható kakaótermelés jelenthet javulást a

Terjed a halal food

Az Anuga adott otthont a Második Nemzetközi Halal konferenciának is. „One Halal - One Certification – We create values” című, az Anuga és a Német–Török Food Forum szervezésében megrendezett konferencián találkoztak az élelmiszeripar és a kereskedelem képviselői, valamint vallási szereplők és tudományos szakemberek. A régóta időszerű átláthatóság és a halal termékek ipari termelése szükségessé teszi egy egységes tanúsítványi/szabványrendszer bevezetését, amely közel 4 millió németországi és több mint 50 millió európai muszlim minőségi és biztonságos táplálkozás iránti igényét biztosítaná. A halal

termékek világszerte teret nyernek, nemcsak fogyasztóvédelmi szempontból, hanem gazdasági okokból is.
A konferencia célja az volt, hogy érdeklődést generáljon a halal termékek iránt, nemcsak a muszlim fogyasztóknál, hanem más vallásúaknál is, és felhívja a figyelmet egy nyereséget kínáló piaci résre. ▪

Halal food is more and more popular

‘One Halal - One Certification – We create values’, the second international halal conference was also featured in Anuga’s programme. Retailers, food manufacturers, religious officials and scientists all participated to call non-Muslim consumers’ attention to halal products, too. They also proposed the introduction of a standardised certification system to ensure that the more than 50 million Muslim people who live in Europe have access to safe and delicious products. ▪

termelők életminőségében, biztosíthatja a természetes erőforrások védelmét és fedezheti a világ kakaókeresletét/igényét. Ehhez azonban különböző akadályokat kell leküzdeni, mivel mind a munkakörülmények, mind a bevétel, illetve a föld termőképességének csökkenése pontosan ez ellen dolgoznak.
Sok kakaótermelőnek nincs meg a megfelelő tudása, hogy azt a minőséget tudja termelni, amit a piac elvár. Legtöbbször kicsi a bevételük a szükséges befektetésekhez, aminek az lehet a következménye, hogy más haszonnövényeket ültetnek, vagy teljesen feladják a termelést.
A szociális felelősségvállalás ugyan elérte már a nyersanyagtermelőket, hiszen sok vállalat támogatja a kakaóültetvényeseket különböző módszerekkel – a képzésektől a felszerelésig, a trágyázástól a dugványok biztosításáig. Ezeket az aktivitásokat azonban eddig senki sem koordinálta, ezért alig észrevehetőek, pedig helyi szinten sok minden történik.
Ezen szeretne a kakaófórum változtatni, az édességiparral karöltve. A tagok tapasztalatokat és tudást kívánnak cserélni és erősíteni ott, ahol a legésszerűbb. Ehhez a kakaótermelő országokkal szoros együttműködésre van szükség, amely részben már létre is jött.

Mint hal a vízben

A kölni vásáron „Fenntartható tengeri halászat és környezetvédelmi aquakultúra” címmel szemináriumot tartottak, amelyen a Német Élelmiszer-kereskedelmi Szövetség meghívására a tudomány, a kiskereskedelem, a halászat, illetve a tanúsítvány- és környezetvédelmi szervezetek vettek részt. A halállomány fenntartható kereskedelmére és halászatára vonatkozó projekt célja egy olyan adatbázis létrehozása (www.fischestaende-online.de) és ismertté tétele, amely a többnyire Németországban terjesztett vadvízi halak pontos kifogási helyét gyűjti össze. Emellett fontos célkitűzés nemzetközi szabványrendszerek kidolgozása, hogy lehetővé váljon a környezettudatos tenyésztés, illetve aquakultúra. Célzott sajtóbeszélgetések irányultak arra, hogy ezt az adatbázist minél ismertebbé tegyék, a kereskedelem és az ipar bevonásával.

Egységben a pazarlás ellen

Egy másik, sok látogatót vonzó fórum, amely szintén az élelmiszer-ipari szakvásár feltétlen támogatását élvezte, a United against waste kezdeményezés. A 2012 októberében, az Unilever Solutions által alapított United against waste Egyesület azzal a céllal jött létre, hogy harcba szálljon a háztartásokon kívül keletkező szeméthegyek csökkentéséért és felhívja a figyelmet a világszerte zajló pazarlásra. Miközben az élelmiszerek közel 50 százaléka hulladékká válik – amiről folyamatosan tudósítanak is különböző fórumokon –, konkrét és hosszú távon működő megoldásokról ugyanakkor ritkán hallunk. Németországban évente hozzávetőleg 11 millió tonna élelmiszer landol a kukában, és csak a gasztronómiában, hotelekben, catering cégeknél 1,9 millió tonna szemét keletkezik.
A United against waste Egyesület szeretné meggyőzni a food service piacot, a szakácsokat és a vendéglátóipart, hogy a harc a pazarlás ellen nem nehéz, és ráadásul sok pénz is megtakarítható (szakemberek kiszámolták, hogy 1 liter szemét 2 euróba kerül). Ennél is fontosabb azonban, hogy egy megfelelő logisztika kidolgozásával a rászorulóknak is lényegesen több jutna a kidobásra ítélt, sokszor kifogástalan élelmiszerekből. ▪

ANUGA 2013 – Let’s save everything we can (Part 3)

The world’s biggest food fair also supports the idea of treating our planet better: forums were organised on the themes of sustainable cocoa production and fishing, and the ‘United Against Waste’ and ‘Fair Trade’ initiatives also found their way into the programme. Fair trade products’ popularity is growing in Germany and all over the world. Dieter Overath, managing director of TransFair Association told at Anuga that they started working in 1992 to promote the interests of various producer groups in developing countries. They are a member of the Fairtrade International association. According to the managing director, in 2013 fair trade product turnover was 333,742 tons (EUR 300 million in value), 45 percent higher than in the previous year. Only those products earn the right to bear the Fair Trade logo that meet the FLO-Cert requirements. Coffee, cocoa and banana are the main source of revenue for 1.3 million fair trade farmers – the majority, 80 percent of them are small enterprises. Fair trade can open up new markets for them. Dieter Overath added: although coffee and banana sales are growing, chocolate is in danger as producers in Western Africa are in a catastrophic situation because cocoa production not profitable. 40-50 million people live off cocoa production all around the world, mostly in Western and Central Africa. European countries import 58 percent of the world’s cocoa production. A forum for sustainable cocoa production was organised in 2012 and the organisation stepped into the spotlight at Anuga. Only sustainable cocoa production can bring improvement in the sector. Farmers’ quality of life needs to be improved, natural resources have to be protected and working conditions have to be modernised if we want to supply the world’s cocoa demand in the future as well. Another seminar held at the Anuga was focusing on sustainable fishing and aquaculture. Their main objective is to create a database (www.fischestaende-online.de) where catching information is collected and made public. Another goal is establishing a system of international standards for a more environmental aquaculture. The United Against Waste initiative drew many people’s attention at the Anuga trade fair. In October 2012 Unilever Solutions started the project with the goal of fighting food waste. While nearly 50 percent of food ends up in the bin (e.g. in Germany 11 million tons a year), there are few long-term solutions we hear about that actually work well. United Against Waste would like to convince the food service market that fighting food waste is easy and can also save money (experts’ calculation is that 1 litre of waste costs 2 euros). ▪

A top 10 fogyasztói trend 2014-ben

Az Euromonitor International friss, „Top 10 globális fogyasztói trend 2014-ben” című publikációjából többek között megtudjuk, hogy egyre inkább az impulzusszerű vásárlás kerül előtérbe, az egészséges és környezettudatos táplálkozás már nem csak a magasabb keresetű vásárlók körében élvez prioritást, a posztrecessziós fogyasztói magatartás pedig az elmúlt három év során normává vált.

1. Az impulzusszerű vásárlás válik uralkodó trenddé.

2014-ben a vásárló azonnali kielégülést keres, ezért gyakran előbb vásárol, minthogy mérlegelné döntése következményeit. A technikai fejlődés kedvez ennek a trendnek, hiszen egyetlen gombnyomással bármilyen terméket vagy szolgáltatást fél perc alatt megrendelhetünk és kifizethetünk a világ bármely pontjáról.
Néhány példa: Tavaly a MasterCard az Egyesült Államok egyik legnagyobb kiadójával, a Condé Nasttal együttműködésben létrehozta új, ShopThis nevű okostelefonos alkalmazását, amelynek segítségével az olvasó azonnal, a készüléke segítségével megvásárolhatja a ruhát, amelyet a Vogue-ban vagy a Glamourban látott, esetleg megrendelheti az étel alapanyagait, amelyet a kiadó valamelyik főzőmagazinjában talált. A brit Barclays Bank 2013 őszén egy „BuyIt” nevű mobil feature-t épített a PingIt alkalmazásába, amely lehetővé teszi, hogy a vásárló a kirakatban látott termékeket szkennelje, majd egyetlen gombnyomással megvásárolja. Eközben az IKEA egy új alkalmazást fejlesztett ki, amelynek segítségével a vásárló a saját otthonának paraméterei szerint válogathat a bútorok között – és természetesen azonnal rendelhet is, akár hitelre.

2. Az egészséges étkezés előtérbe kerül: többet fizetünk a minőségi ételért.

Míg korábban csak egy szűk, jobbára tehetős réteg volt nyitott a kimondottan egészséges, fenntartható forrásból származó alapanyagokból készülő ételekre, ma már a prémiumkategóriás termékek mellett a saját márkás, gazdaságos kiszerelésű élelmiszerek is az egészség és a minőség felé nyitnak. Egyre szélesebb réteg ismeri fel, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozás az életminőség jelentős javulását hozza magával, ezért már a McDonald’s legutóbbi, amerikai kampánya is arra biztatja vendégeit, hogy a sült krumpli helyett friss salátát válasszanak a menüjük részeként. Az Euromonitor International 2013-as

Globális Fogyasztó Trend felmérése szerint az online vásárlók egyértelműen hajlandóak többet fizetni egy olyan termékért, amely extra tápanyagokat, vitaminokat tartalmaz. Előrejelzésük szerint ezeknek a termékeknek a valós értékű eladása 2014-ben a Közel-Keleten és Afrikában 7,1 százalékkal, Latin-Amerikában 6,9 százalékkal, Ázsia csendes-óceáni térségében 4,2 százalékkal nő majd.
A legnagyobb márkák kommunikációjában fontos szerepet kap 2014-ben az egészséges életmód, a kiegyensúlyozott táplálékbevitel, a minőségi alapanyagokból készülő termékek és a túlsúly elleni harc. Világmárkák tucatjai változtatják meg évszázados receptjeiket, hogy megfeleljenek az új, egészséges, cukormentes trendnek.

3. Előtérbe kerülnek a környezetvédelmi megfontolások és a társadalmi tudatosság.

A vásárlók világszerte egyre nagyobb létszámban kívánnak azonosulni olyan termékekkel, amelyek fenntartható forrásból származnak, és fontos társadalmi ügyeket karolnak fel. A Global Language Monitor kutatása szerint 2013-ban a harmadik (!) leggyakoribb keresőszó angol nyelvterületen az online világban a „globális felmelegedés/klímaváltozás” volt. Az egyre szélesedő réteg, amely érdeklődik a termék és az azt forgalmazó cég háttértörténete iránt, komoly lépéseket tesz a nem fenntartható forrásból származó, szociálisan érzéketlen gyártók által forgalmazott termékek bojkottálására. Az új, Buycott nevű applikáció népszerűsége egyre terjed, hiszen ez az alkalmazás megmutatja, mi áll kedvenc márkáink ökológiája mögött.

4. Az otthon és a közösség a pihenés és a szórakozás fő bázisává válik.

A modern vásárló egyre inkább az otthonát tekinti a pihenés és a szórakozás első számú bázisának. Az elmúlt évek wellness-hotel-trendje mellett a válság létrehozott egy új, széles réteget, amely elsősorban otthon szeretné jól érezni magát. Ezért természetesen mindent meg is tesz: prémium konyhai eszközöket vásárol, gasztromagazinokat olvas, hogy színvonalasan étkezhessen, high-tech kütyüket vesz, hogy kedvére olvashasson, filmezhessen, tévézhessen az otthonában is. Ma már a hétvégi nagybevásárlás is megoldott a saját fotelünkből, otthonról: egyre több alkalmazás épül arra, hogy ezt az igényt kielégítse. Világszerte nőtt a többgenerációs

háztartások száma, ezért a gyártóknak már arra is gondolniuk kell, hogy egyszerre két-három generációt szólítsanak meg hirdetéseikkel.

5. A munka és a szabadidő közötti egyensúly felborulása a fogyasztók egyik fő stresszforrása.

A stressz egyik első számú forrása a karrier és a szabadidő közötti egyensúly felborulása lesz sokaknak 2014-ben. Többen a megkérdezettek közül úgy vélik, hogy a mobileszközök miatt elmosódik a határ a munkahely és az otthon között („bárhol, bármikor elérhető vagyok"), míg mások szerint épp ez az, ami megoldja a problémát, hiszen egyre többeknek nyílik majd lehetősége otthonról dolgozni. Az Euromonitor International szerint a fogyasztók kétharmada aktívan tesz azért, hogy hétköznapi életét egyszerűbbé tegye. A megkérdezettek többsége aggódik egzisztenciális biztonsága miatt, és egy igen széles réteg tartja fontosnak az önmegvalósítást az élet minden területén.

6. Több fogyasztó vágyik luxustermékekre, mint korábban.

A felmérés szerint 2014-ben nem csökken, hanem nő az igény a luxustermékek és -szolgáltatások iránt. Érdekes trend azonban, hogy egyre több vásárló egyre kevesebb pénzért szeretne prémiumkategóriás termékekhez jutni. Japán jól példázza ezt a világszerte épp kibontakozóban lévő trendet: a japán vásárlók előszeretettel vesznek maguknak méregdrága kasmír pulóvert olcsó butikokban, és a gourmet kávé is kelendő a diszkontokban.

7. A fogyasztót érdekli, mit gondol a többi fogyasztó, és a digitális technikák információhoz is juttatják.

Már nem vendégkönyvbe vagy a fogyasztóvédelemnek írunk, ha elégedetlenek vagyunk, hanem az interneten pontozzuk le a tetszésünket el nem nyerő termékeket és szolgáltatásokat. A modern vásárló kíváncsi arra, mit mond a többi fogyasztó az általa megvásárolni kívánt márkáról, gyártóról. Bárki percek alatt egy brand nagykövete lehet, ráadásul a közösségi média kedvez az ilyen formában közölt információ terjedésének. 2014-ben a fogyasztó sokkal nagyobb hatással lehet ezért a többi fogyasztóra, mint a legjobban megtervezett reklámkampány, tehát a rokonszenves online jelenlét, a lojális kommunikáció és az őszinte, nyilvános bocsánatkérés a cégek népszerűségének elengedhetetlen tartozékává válik.

8. A posztrecessziós fogyasztói magatartás vált az új normává.

Noha a korábbiaknál kevésbé gyorsan nő, és a gazdasági feltételek is jobbak, mint két-három évvel ezelőtt, a fogyasztók hozzászoktak a válság megszorításaihoz, ezért vásárláskor ugyanazt a stratégiát követik, amelyet az elmúlt években. Népszerűek maradnak a diszkontok, a leértékelések, a hitelfelvétel, a helyi pénz alapú cserék, a second-hand ruhavásárlások, és a modern vásárló 2014-ben is hajlandó lesz több hipermarketbe is ellátogatni azért, hogy kedvenc termékeit a lehető legjobb áron szerezze be.

9. Lassan mindenre lesz alkalmazás.

Még soha nem támaszkodott a fogyasztói társadalom olyan mértékben a mobiltechnológiára, mint 2014-ben, így aztán kicsit sem meglepő, hogy az applikációk népszerűsége tovább növekszik. A fogyasztók nyitottak ezekre az új megoldásokra, és a megfelelő, életüket nagymértékben megkönnyítő verziókért akár fizetni is hajlandóak.

10. Szeretjük az interneten megmutatni, mit ettünk, vettünk.

Az Instagram és a Pinterest kiváló platform arra – a régi jó Facebook és Twitter mellett –, hogy a vásárló különleges vizuális körítés keretében bemutathassa, mi minden volt aznap a tányérján, és mire költötte el a pénzét. Ezeknek a felületeknek a népszerűsége egyre nő, és már nem csak a legfiatalabb, 15–24 éves korosztály körében. A trendekkel együtt haladó cégek ezt az irányt időben felismerik, és a hasznukra fordítják.

Barok E.

Top 10 consumer trends in 2014 – according to Euromonitor International

1. Impulse purchases become the main trend.
In 2014 shoppers will be looking for instant satisfaction, so they will often buy something first and think about whether they need it later. Technological development creates an excellent environment for this trend as it is enough to push a single button to purchase any kind of product or service, no matter where we are. For instance Master Card and media company Condé Nast developed the ShopThis app, which readers can use to buy the fashion items they see in Vogue or Glamour magazine.

2. Health trends enter the mainstream: we pay more for quality food.
While formerly a relatively narrow layer of rather well-off consumers was buying healthy food from sustainable production, these days private label groceries are also going in the direction of health and quality. A recent survey showed that online shoppers are willing to pay more for products containing extra nutrients and vitamins. In 2014 the biggest brands' communication will mention healthy living, balanced diet, food made from quality ingredients and fighting

3. Environmental protection and social consciousness become important.
A growing number of consumers all over the world like to identify with products that come from sustainable production and support causes that are important for society. A new app called Buycott is more and more widely used: it shows the ecological background of our favourite brands.

4. Home and community as the main places of relaxation and entertainment.
A large number of modern shoppers would like to have a good time in their homes and not outside of it. They buy premium kitchen equipment and high-tech gadgets. What is more, they even do their big weekend shopping from their armchairs. The number of multi-generation households increased worldwide, so manufacturers will have to find a way to catch the attention of 2-3 generations with their ads.

5. Lack of work - free time balance is one of consumers' main stress factors.
The imbalance between career and leisure time will be the primary source of stress for many people in 2014. Many say that because of mobile tools the line between the workplace and home becomes blurred. At the same time there are those who reckon this trend will solve problems as more and more people can work from their homes.

6. More consumers desire luxury products than before.
Shoppers not only demand luxury, but they want it cheap: Japan is a good example of this, where consumers buy terribly expensive cashmere sweaters in cheap boutiques and purchase gourmet coffee in discount stores.

7. Consumers are interested in what other consumers think and digital technology provides them with information.
Modern shoppers go online at once if they like or don't like something about a product or service. They also want to know what fellow consumers think. Anyone can be the ambassador of a brand in just a few minutes and social media is prefect for spreading product information. In 2014 consumers may have much bigger influence on other people than the best-planned advertising campaign.

8. Post-recession consumer behaviour becomes the new standard.
Consumers got used to cutting back on their spending and despite improving economic conditions they follow the same strategy as in recession years. Discounters, price reductions and second-hand shops remain popular. People will be willing to visit more hypermarkets to get their favourite products at the best price.

9. Soon there will be an app for everything.
The world has never been more reliant on mobile technology than it is in 2014. Consumers are open to new apps and they are happy to pay for solutions that make their lives easier.

10. We like to show on the internet what we have eaten or purchased.
Instagram and Pinterest are perfect platforms for shoppers to show what they have eaten or bought on a given day. These services are increasingly popular – and not only among 15-24 year-olds.

Bemutatjuk 2014 fra

Az év legjobbjai

Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

A Magyar Franchise Szövetség évről évre díjazza a hazai franchise-szektor legjobb hálózatait és átvevőit; a kitüntető címekért ezúttal is számos pályázó szállt ringbe. A Díjkiosztó Gálaestjére és az ünnepi gálavacsorára 2014. január 23-án került sor a Larus Étterem és Rendezvényközpontban. A gálán ünnepélyes keretek között került sor számos díj kiosztására – az idei díjazottakat mutatja be a Trade magazin következő összeállítása.

A hetedik alkalommal megrendezésre került eseményen átadott elismerések száma is jelzi, hogy számos franchise-hálózat sikerrel alkalmazkodott a megváltozott gazdasági körülményekhez.

A Borháló-koncepció, amely Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata címet kapta, jó példa arra, hogy egy franchise-hálózat rövid idő alatt milyen látványosan tud növekedni, amennyiben valaki megfelelő üzleti tapasztalattal és tudással lép ki a piacra. Idén a hálózatoktól rekordmennyiségben érkező pályázatok mellett a gálavacsorán részt vevő vendégek száma is jóval magasabb volt az előző évekhez képest.

The year's best

Every year the Hungarian Franchise Association honours the best networks and franchise partners of the domestic franchise sector. This year the award ceremony took place on 23 January 2014 in the LARUS Restaurant and Event Centre and now the winners are introduced on the pages of Trade magazin. Our franchise awards were presented for the seventh time this year and the number of prizes distributed indicates well that many franchise networks have been able to adapt successfully to the new economic conditions. ■

Az Év Hazai Hálózata

Horváth Ágnes
ügyvezető igazgató
McDonald's

Magyarországon 25 évvel ezelőtt nyílt meg az első McDonald's gyorsétterem a budapesti Régiposta utcában. A hálózat fejlődésében kulcsszerepet játszottak azok a hazai kisvállalkozások, amelyek jelenleg is a vállalkozás 96 étterme közel felét franchise-átvevőként üzemeltetik. Az elmúlt 25 évben csaknem 1 milliárd vendég fordult meg az üzletláncban, ma pedig évente átlagosan 80 millió vendéget szolgálnak ki. A 96 hazai McDonald's étteremben közel 300 termékajánlat közül választhatják ki a vendégek az ízlésüknek, igényeiknek leginkább megfelelőt. A magyar vendégek számos, Európában bevezetésre kerülő új terméket, így például a McCafé-, vagy a McReggeli-kínálatunkat, az elsők között kóstolhattak meg, valamint voltak magyar fejlesztésű szendvicsek, amelyeket más országok is felvettek az állandó termékpalettára. A McDonald's az elmúlt 25 év alatt a hazai gazdaság komoly szereplőjévé nőtte ki magát. Éttermeiben 4600-an dolgoznak, a hazai beruházásaik összértéke eléri a 37 milliárd forintot, hazai beszállítóktól pedig 97 milliárd forint értékben vásároltak alapanyagokat.

Franchise Network of the Year

McDonald's opened its first Hungarian restaurant 25 years ago and now the network consists of 96 units, more than half of which are operated by franchisees. McDonald' served nearly 1 billion customers in Hungary in the last 25 years. Customers can choose from nearly 300 items on the menu. 4,600 people work for McDonald's and the company's investments in Hungary have amounted to HUF 37 billion so far, while the restaurants have bought ingredients from Hungarian suppliers in the value of HUF 97 billion. ■

Az Év Mester Franchise Hálózata

Kozák József
cégvezető
Hertz

A Hertz Autókölcsönző-hálózat a kelet-közép-európai országokban az 1970-es évek végén, Magyarországon 1978-ban mutatkozott be. A rendszerváltást és sikertelen privatizációt követően kereste a lehetőséget a Magyarországon való megújulásra. Egy magyar származású német üzletember személyében talált új mester átvevőre, aki megalapította a Mercur Rent a Car Kft.-t.

Az új cégben a Hertz összes erőssége megvolt. A fejlett németországi piacon való autókölcsönzési tapasztalatok, a megöröklött hazai szakembergárda és a központ támogatása biztosította a hálózat sikerét.

Két mintaegységét 1995 tavaszán nyitotta meg Budapesten – ettől kezdve szinte napról napra nőtt a hálózat piaci részesedése, amelyet a Hertz-központ még abban az évben a „Franchise of the Year '95 kitüntetéssel díjazott. Az országos lefedettségű hálózat kialakításához vidéki franchise-partnerek bevonásával 1998-ban láttak hozzá, miután a fővárosi keresletet már teljes egészében lefedték a hálózat irodái. Jelenleg 11 Hertz-egység működik országszerte, így elmondható, hogy a magyarországi lefedettség teljes.

Master Franchise Network of the Year

Hertz Car Rental entered the Hungarian market in 1978. After the political transformation a German businessman took over the master franchise and formed Mercur Rent a Car Kft. He opened two units in Budapest in 1995 and Hertz honoured these with the 'Franchisee of the Year '95'award. In 1998 they started building the network outside Budapest with franchise partners and currently there are 11 Hertz units all over Hungary. ■

nchise-díjazottjait

Az Ev Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata

Elek Márton
marketing és stratégia, Borháló Borkereskedés

A 2013-ban alakult Borháló Borkereskedés a vállalkozás alapításának első évében 26 borboltot nyitott. A Borháló esetében a franchise-szövetség egy olyan kezdeményezést díjazott, amely merőben új irányvonalat képvisel Magyarországon. A Budapesten és 7 megyében jelen lévő hálózat üzletfilozófiájának lényege, hogy minél szélesebb körben terjesszék a borfogyasztást és a minőségi borok szeretetét.

A vállalkozás mindezt egy valódi újítással éri el. Az árukészlet szakértő válogatás eredménye, a hozzáértő tulajdonosok választják ki azt a bort, amit eladásra érdemesnek tartanak, stratégiai együttműködésben a hazai borászokkal. Így tudnak különleges borokat árulni, a minőség megőrzése érdekében pedig a termék boltba kerüléséig a szállítás minden részletére odafigyelnek.

A Borháló idei célja a hálózat megerősítése, év végére a teljes országos lefedettség és ismertség elérése. 2014 másik nagy feladata a határon túli terjeszkedés, valamint a brandet erősítő további arculati elemek megteremtése, illetve a saját Borháló márkás termékek bevezetése.

Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year

Borháló Borkereskedés (Wine Network) started out in 2013 and opened 26 wine shops already in the first year. The network operates in Budapest and in 7 counties and its mission is to promote wine consumption and to popularise quality wines. The means to do this is really something new: the wines they sell are selected by the wine expert owners, in strategic cooperation with Hungarian winemakers. In 2014 Borháló's plans include going abroad and launching private label products. ■

Az Év Innovatív Franchise Hálózata

A Duna House és az Otthon Centrum, a két legnagyobb hazai ingatlanhálózatként 2013-ban merőben új együttműködést indított el, amely a jelenlegi magyar piacnál jóval fejlettebb, angolszász piacokon bevett működési formák irányába mutat. Segítségével gyorsabban és hatékonyabban szolgálhatóak ki az ügyfelek.

A gyengélkedő ingatlanpiacon felértékelődnek azok az előnyök, amelyek a közvetítői hálózatok méreteiből adódnak. A két hálózat összességében 200 irodával és nagyjából 2000 értékesítővel rendelkezik. Erre alapozva 2013. május 1-től – kezdetben korlátozott területen – együttműködik a két franchise ingatlanhálózat. A Duna House és az Otthon Centrum saját kizárólagos megbízásában lévő ingatlanjait hozzáférhetővé, saját weboldalaikon hirdethetővé teszi egymás számára. Az eddig precedens nélküli együttműködés célja, hogy a két, kizárólagos ingatlanállományt egyesítve gyorsabb és hatékonyabb módon tudja mind a vevőket, mind az eladókat kiszolgálni. A két hálózat együttműködéshez csatlakozott vidéki partnerei már az első két hónapban több mint 200 közös tranzakciót zártak.

Innovative Franchise Network of the Year

Duna House and Otthon Centrum, Hungary's two biggest real estate agency networks started a completely new type of cooperation on 1 May 2013. The two networks have 200 offices and 2,000 agents between them and the two franchises started working together – at the beginning in a limited area. Their objective is to serve customers faster and better by uniting the real estate databases of Duna House and Otthon Centrum, making them available on both websites. More than 200 joint transactions were completed already in the first two months. ■

Marketing Díj

Wolfgang Wallisch
az igazgatóság elnöke
Pharmanova

A BENU Gyógyszertárak több mint 140 gyógyszertárral hazánk legnagyobb gyógyszertárlánca, amelyet a PHARMANOVA Zrt. fog össze. A BENU Koncepció alapján felújított patikák Magyarországon elsőként alkalmaznak egységesen, a kiskereskedelem más ágazataiban már bevett termékprezentációs módszereket: kategóriamenedzsmentet, vásárlóbarát és értékesítést ösztönző termékkihelyezést.

A gyógyszertárak kommunikációját szigorúan szabályozó jogszabályok ellenére a BENU innovatív marketingaktivitásaival is jelentős sikereket ért el.

Ilyen a saját márkás termékek bevezetése, amelyek kiváló minőségükkel építik a bizalmat, jó ár-érték arányukkal növelik a vásárlói elégedettséget. A BENU megújult weboldala egyre több látogatót vonz, Facebook-oldalát több mint 57 000 rajongó figyeli rendszeresen, havonta megjelenő akciós kiadványa pedig az ország majd minden harmadik háztartásába eljut. A BENU nagy hangsúlyt fektet az edukációra, egészségtudatos tartalmak közvetítésére, ezzel segítve gyógyszerészeik szakértelemmel és odafigyeléssel végzett munkáját.

Marketing Award

BENU Pharmacies is Hungary's biggest pharmacy chain more than 140 units. They were the first to use uniform product presentation methods already used widely in other retail channels, for instance category management. BENU also introduced private label products and its new-design website attracts more and more visitors. More than 57,000 customers check out the BENU Facebook page regularly.' PHARMANOVA ZRT., organiser of the BENU Pharmacies network in Hungary. ■

Internet, Média és Web Díj

Nagy Zoltán
ügyvezető igazgató
Katedra Nyelviskola

A több mint 20 éves múltra visszatekintő Katedra Nyelviskola-hálózat 2013-ban új honlapot indított, amely mind letisztult megjelenésével, mind keresőoptimalizáltságával teljes mértékben megfelel korunk követelményeinek.

A főoldalra érkezve a látogatót a hálózat egészére vonatkozó tartalmak fogadják, a franchise-partnerek aloldalaira a városválasztás után lehet eljutni. A nyitóoldal látogatói több ingyenes szolgáltatást vehetnek igénybe: többnyelvű online szótárat használhatnak, számos nyelvből online szintfelmérőt írhatnak, valamint feliratkozhatnak olyan szókincsfejlesztő szolgáltatásra, amely napi rendszerességgel küld elsajátítandó szavakat, kifejezéseket.

A Katedra Nyelviskola nagy figyelmet fordít központi Facebook-oldalának üzemeltetésére is. Követői száma meghaladja a 77 ezret, ami a hazai nyelviskolák körében kiemelkedően magasnak számít. A hálózatnak az oldal üzemeltetésével kettős célja van: egyrészt nyelvtanulással kapcsolatos szórakoztató tartalmak biztosítása, másrészt tanfolyamindulások, aktuális akciók kommunikálása.

Online Media and Web Award

Katedra Language School's history goes back more than 20 years and the network launched a new website in 2013. The new web page meets the highest requirements of our age in both design and usability. It also offers useful services such as online dictionaries and tests for free. Katedra Language School's Facebook page has more than 77,000 followers. Katedra's website not only communicates courses and promotions, but also offers fun language learning related content. ▪

Az Év Franchise Átvevője

Penczné Bölcskei Zita
franchise-partner
Diego

Penczné Bölcskei Zita 2004-ben vette át az akkor még központi üzemeltetésben lévő bajai Diego áruház irányítását. Szorgos, lendületes munkával, kimagasló kereskedelmi érzékkel 5 éven át sikeresen működtette az áruházat, ekkor lépett elő a hálózat franchise-partnerévé, és sajátjaként vette át az áruház üzemeltetését.

A hálózat vezetői értekezleteinek rendszeres, aktív résztvevőjeként hűen követi a Diego által meghatározott irányvonalat, melynek köszönhetően a hálózaton belül 2009-ben „az Év Marketing Díját", 2012-ben és 2013-ban „Az Év Minőségbiztosítási Díját" is elnyerte. A bajai Diego minőségi kiszolgálása az egyik legmagasabb színvonalú a hálózaton belül. Az áruház arculata folyamatosan frissül, az elvárt követelményeknek megfelel, tiszta, rendezett, otthonos kialakítású.

Az áruház készletgazdálkodására nagy figyelmet fordít, folyamatosan figyeli annak árukészletét, választékát. Az elmúlt 10 év alatt folyamatosan innovatív ötletekkel segítette a hálózat munkáját. HR-munkája példamutató: munkatársai számára csapatépítő tréningeket, közös programokat szervez.

Franchise Partner of the Year

In 2004 Zita Penczné Bölcskei took over the management of the then centrally operated Diego store in Baja. She ran the store with great success for 5 years before becoming the network's franchise partner. Under her leadership the Baja store won Diego's 'Quality Assurance Prize' in both 2012 and 2013. She contributed to the work of the network with many innovative ideas in the last 10 years and her HR work is second to none. ▪

Az Év Fiatal Sikeres Franchise Átvevője

Miha Sarolta
franchise-partner
Katedra Nyelviskola

A Miha&Miha Nyelvstúdió Kft. Miha Sarolta ügyvezető-tulajdonos vezetésével 2011 szeptemberében csatlakozott a Katedra Nyelviskola-hálózathoz.

A Katedra-jogokat Nagykanizsán átvevő Miha Sarolta frissen alapított vállalkozásával a száz százalékban felosztott helyi piacon vette fel a versenyt több konkurenssel. A Katedra-központ is presztízsként tekintett a nagykanizsai piacra, minden szükséges támogatást megadva átvevőjének nyelviskolája elindításához. Sarolta és csapata fegyelmezett, rendszerkövető és azt a lehető legoptimálisabban kihasználó üzletpolitikája már néhány hónappal a nyitást követően előrevetítette, hogy a térség sikeres és dinamikusan növekvő Katedra iskolája van születőben.

A nyelviskola a 2011. szeptemberi nyitást követő 4 hónap alatt elért árbevételéhez részarányosan viszonyítva rögtön az első teljes üzleti évben 50 százalékos növekedést ért el, amely szintet a 2013-as üzleti évben még tovább tudott növelni, és ma már államilag elismert általános és szaknyelvi nyelvvizsgák szervezésére egyaránt jogosult.

Successful Young Franchise Partner of the Year

Miha&Miha Nyelvstúdió Kft. joined the Katedra Language School Network in September 2011. Sarolta Miha acquired the franchise rights for Nagykanizsa and if compared with the turnover of the first 4 months after starting, the school's turnover expanded by 50 percent in the fist fiscal year. In 2013 they managed to grow further and today they have the certification to organise state-approved language exams (both general and special). ▪

Élményvásárlás a MOM Parkban

A korábban a Match-lánchoz tartozó üzlet 2013. márciusi átvétele utáni teljes átépítését követően 2013. szeptember 12-én nyílt meg a MOM Park-beli SPAR szupermarket, ahol a vásárlóközönség mintegy 2000 m²-es eladótérben, egy teljesen egyedi környezetben intézheti napi és nagybevásárlásait. A belsőépítészeti megoldások hazai és nemzetközi elismerést váltottak ki.

Az átépítéssel a SPAR a bevásárlóközpont színvonalához illeszkedő, többfajta vásárlói és bevásárlási igényt kielégítő üzletteret kívánt létrehozni, ahol a modern környezet párosul a piacot idéző, az áruvilágokat szigetszerűen megjelenítő és a termékeket előtérbe helyező, s egyszersmind barátságos atmoszférával.

Az üzlet berendezésénél környezetvédelmi szempontok is fókuszba kerültek (energiakímélő LED-világítás, beajtózott hűtőbútorok).

Az építész szakma áruházi vonatkozásban Magyarországon egyedülállónak minősítette a szupermarket eladóterének kialakítását. Továbbá több külföldi építész szakmai orgánum is méltatta az üzlet belsőépítészeti megoldásait, melyek közül külön kiemelték a fehér íves fémprofil kapubejáratot, a zöldség-gyümölcs osztály hófehér akril gondoláit, a mennyezetről lógó „tejcseppeket", az „UFO-szerű" kasszákat, s mindenekelőtt a borrészleg minden eddiginél extrémebb, amorf alakban „lefolyó" falamellás kiképzését.

Mindehhez a tervezőmunkát – szoros együttműködésben a SPAR szakembereivel – egy magyar cég, a LAB5 architects vezető tervezői végezték – Erdélyi Linda, Dobos András, Korényi Balázs, Gáspár Virág Anna. A továbbiakban ők mutatják be, milyen szempontok alapján alakították ki belsőépítészeti megoldásaikat.

Térszervezés

„Mivel a bolt egy forgalmas bevásárlóközpontban található, így többfajta vásárló igényeit kell kielégítenie. Alapvetően 3 útvonalra fűztük fel az elrendezést. A gyors vásárlásokhoz elég a SPAR to go snackbárt igénybe venni, amihez az üzletbe nem is kell belépni. Kialakítottunk még egy belső, rövid kört is, így az alapvető termékek miatt nem kell az egész bolton átmenni, és a bejárathoz közeli gyorskasszánál lehet fizetni. A hétvégi nagybevásárláshoz már komplex vásárlói élmény és kényelmes közlekedőfelületek illenek. A belsőépítészeti formákat ezek a különböző bejárási utak inspirálták.

Az alacsony belmagasság miatt, ahol nem volt feltétlen szükséges, ott nem alkalmaztunk álmennyezetet, ahol pedig mégis kellett, ott tiszta fehér felületként jelenítettük meg, és szoborszerűen kezeltük a formáját, mely egyben a bejárattól hátra is kíséri a vásárlót. Egyes területek felett optikai álmennyezet található, oda tudtuk berejteni az egyes elemeket (gépészet, lámpák, sprinkler stb). A kiemelt helyeken az álmennyezet lamellái lefordulnak, mint például a borosrészlegen, ahol egy pince boltíveit idézik meg, és egyben a borok tárolását is megoldják.

Ahol csak lehetett, a pultokat és a polcokat is szigetszerűen kezeltük, és önálló, lekerekített fehér formába foglaltuk őket.

Anyag- és színhasználat

Mivel a Spar szó hollandul fenyőfát jelent, innen jött az ötlet, hogy több helyen is fát alkalmazzunk. A pultok fehér burkolata akril, ez volt az az anyag, amit elég tartósnak éreztünk amellett, hogy ilyen formában és ilyen fényes felülettel is ki lehet alakítani, ráadásul hézagmentesen.

Szerettünk volna betonpadlót használni, de sok tényező miatt nem találtunk megfelelő megoldást rá, így homogén, gres felületet terveztünk. Az építtető elszántságának és bizalmának köszönhetően minden megvalósulhatott, amit már a pályázat során megálmodtunk.

A színhasználatot erősen visszafogtuk, hiszen a rengeteg termék miatt egyébként is nagyon változatos a belső. A fehér mellett csak egy »bézs-szürke« színt használtunk, amivel a MOM Parkra utalunk." ■

Shopping is a special experience in MOM Park

The SPAR store in MOM Park was taken over from the Match chain last March and went through a complete overhaul. The 2000m² supermarket opened on 12 September 2013 and its interior design solutions won domestic and international acclaim. A special atmosphere was created by pairing modern design with a marketplace-like layout. Environmental considerations were also taken into account, e.g. energy saving LED lights, refrigerators with doors, etc were used. Experts of Hungarian firm LAB5 – Linda Erdélyi, András Dobos, Balázs Korényi, Virág Anna Gáspár – were commissioned with creating the store's interior design. They put in 3 main routes and for quick shopping trips it is enough to use the 'to-go' route; there is a short circle for those buying the basic goods – customers taking this route can pay at the fast checkout by the entrance and for the big weekend shopping there are comfortable paths that offer a complex customer experience. Interior design shapes were inspired by the three main routes. Since in the Dutch language Spar means wood, the designers decided to use this material in many places. They applied a limited range of colours as due to the immense number of goods a store interior is never boring. Mainly white and 'beige-grey' were used, the latter referring to the MOM Park building. ■

Fejlesztések

Elindult a termelés a FOREST-PAPÍR új üzemében

Átadták a FOREST-PAPÍR Kft. technológiai innovációra épülő, 2,5 milliárd forintos, közel 10 ezer tonna kapacitású, új toalettpapír-gyártó üzemét. A fejlesztés nagyban erősíti a vállalat pozícióját a hazai és közép-kelet-európai versenytársakkal szemben, és hozzájárul a térség foglalkoztatási szintjének megőrzéséhez és fejlesztéséhez.

Production has started in the new FOREST-PAPÍR factory

Production has started in FOREST-PAPÍR Kft.'s new toilet paper factory – the result of a HUF 2.5-billion investment. The new factory boasts a 10,000-ton production capacity and strengthens the company's position in the national and international markets.

Az NFÜ megszüntetésétől gyorsítást várnak

Tavaly augusztusban a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) munkáját a miniszterelnökség vette át, a szervezet 2014. január 1-jén jogutódlással (beolvadás) megszűnt. Az uniós fejlesztési programok végrehajtása a szaktárcákhoz került, míg a források felhasználását a Miniszterelnökség koordinálja. A kormány döntése szerint a Miniszterelnökségbe olvadó horizontális szervezeti egységekkel a Nemzeti Fejlesztési Kabinet titkársági feladatai is oda kerültek.

NFÜ's closing down is expected to result in faster work

Last August the Prime Minister's Office took over the work of the National Development Agency (NFÜ) and the latter was dissolved as of 1 January 2014. European Union development programmes are now implemented by the various ministries and the usage of financial resources is coordinated by the Prime Minister's Office.

Több juthat a gazdaságfejlesztésre

A 2007-ben elindult fejlesztési időszakban a teljes keret 24 százalékát használták gazdaságfejlesztésre és munkahelyteremtésre, 76 százalékban közcélú beruházásokat finanszíroztak. Ez nem járult hozzá a helyi gazdaság fejlesztéséhez és a munkahelyteremtéshez. A 2014-2020-as uniós költségvetési időszakban a kormány arról döntött, hogy a források 60 százalékát közvetlenül gazdaságfejlesztésre fordítják majd.

More money for economic development

In the development period that started in 2007 24 percent of the budget was used for the economic sector and job creation and from 76 percent public purpose investments were financed. In the EU's 2014-2020 financial programming period the government will use 60 percent of the European Union funding for economic development purposes.

2014: átmeneti támogatási év

Az élelmiszer-gazdaság fejlesztéseinek fő motorját a különböző jogcímeken elérhető uniós és nemzeti források jelentik. Magyarországra 2020-ig 8,8 milliárd euró összegű, úgynevezett közvetlen támogatás érkezik az Európai Uniótól, az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap révén pedig további 3,4 milliárd euró. Várhatóan az év közepén már meg is jelennek az új EU-s pályázatok, miután a kormány január–február folyamán az Európai Bizottsághoz benyújtja előbb a 2014–2020-as fejlesztési időszak fejlesztési stratégiájának irányait, keretét meghatározó partnerségi megállapodást, majd az operatív programok tervezetét.

A korábbi hazai agrár- és vidékfejlesztési programok az európai uniós költségvetés 2013-as zárásával befejeződtek. A Vidékfejlesztési Minisztériumban ez év végére befejeződött a 2014–2020-as uniós költségvetési időszak 30 stratégiai tervdokumentumának kidolgozása. A munka során a tárcához tartozó meghatározó területeket elemző 13 stratégiai dokumentum és 17 hatástanulmány készült. Így stratégiát dolgoztak ki többek között a sertéságazat, valamint a zöldség-gyümölcs szektor fejlesztésére, a biológiai sokféleség megőrzésére, az élelmiszeripar modernizálására, a természetvédelemre, az agrárinnovációra és a 2014–2020 közötti időszakra vonatkozó vidékfejlesztési feladatokra is.

A mostani átmeneti évben a közvetlen termelői támogatásokban továbbra is a terület alapú dotáció a legjelentősebb, ez a magyar gazdálkodók számára 227 euró, vagyis 68 ezer forint hektáronként. Idén is folyósítják az egyes speciális ágazati támogatásokat, például a rizstermesztők és a tejtermelők számára, illetve a zöldség- és gyümölcs-, valamint a dohánytermesztés szerkezeti átalakítására, de ez 2014-ben le is zárul.

725 milliárd forint agrár- és vidékfejlesztési támogatási keret áll Magyarország rendelkezésére, ebből 560 milliárd forint körüli összeg közvetlen európai uniós támogatás, a fennmaradó összeg pedig a nemzeti költségvetésből származik. A jövő évtől érvényes támogatási rendszer kidolgozását augusztusig kell véglegesítenie Magyarországnak.

A közvetlen támogatások rendszerében 2015-től életbe lépő jelentősebb változások között fontos, hogy a pénzek 30 százalékát a környezetvédelmi feltételek teljesítése esetén lehet igénybe venni. Megjelenik a fiatal gazdák számára nyújtható többlettámogatás is.

A kisgazdaságok a jövő évtől egyszerűsített támogatást kaphatnak. Választhatnak majd, hogy a könnyebb adminisztrációs terheket igénylő, évente legfeljebb 1250 eurót jelentő támogatást választják, vagy a normál támogatási rendszert veszik igénybe. A nagyobb támogatást igénylők esetében – 150 ezer euró fölötti összegnél – minimum 5 százalékkal csökkenteni kell majd a támogatási összeget, de a munkabérek és az erre rakódó járulékok megfizetésének igazolásával mérsékelhető az elvonás.

Az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap révén 3,4 milliárd euró érkezik ebben a hétéves ciklusban Magyarországra. A forrás felhasználási lehetőségei között kedvező változás, hogy az általános forgalmi adó kifizetése is támogathatóvá válik majd. ▪

2014: a transitional year in funding

The main driving force behind development in the food sector is the various subsidies offered by the European Union and the national budget. Until 2020 Hungary will receive EUR 8.8 billion in the form of direct funding from the EU and the European Agricultural Fund for Rural Development will give us another EUR 3.4 billion. Probably in the middle of the year the new tenders will be announced. Since a new budgetary period (2014-2020) is starting, this year is going to be a transitional one. Hungarian farmers will get EUR 227 (approximately HUF 68,000)/hectare land-based subsidy. 2015 will bring an important change in the system of direct subsidies: 30 percent of the funding will only be available if certain environmental requirements are met. Small farms can decide whether to apply for funding through a simplified scheme – a maximum sum of EUR 1,250 per year will be available this way – or to stay in the current system. As regards the funding from European Agricultural Fund for Rural Development, it will be a favourable change that VAT payment becomes eligible for subsidy. ▪

Továbbra is vízzel-lélekkel a jövőbe vezető zöld úton

aquarius-aqua

SZÉCHENYI TERV

Az Aquarius-Aqua Kft. legutóbbi, 313,5 millió forintot meghaladó összköltségű beruházása során egy újabb üzemcsarnok épült meg, emellett létszámbővítés is történt.

Az 1991-ben alapított Aquarius-Aqua Kft. a legnagyobb élelmiszer-áruházláncok ásványvíz-, és mára üdítőbeszállítója: két természetes ásványvizük, a Veritas Gold és az Aquarius mellett egyre több szénsavas üdítőjük található meg minden kereskedelmi hálózat polcán az országban – hazai és multinacionális üzletláncok saját márkás termékeiként is.

200 kamion naponta

A tavaly év végi beruházás során egy modern, 4000 négyzetméteres gyártócsarnok került megépítésre a 2000 óta működő albertirsai telephelyen. A projekthez 99,5 millió forint uniós támogatást nyertek a „Telephelyfejlesztés" című pályázati kiíráson az Új Széchenyi Terv keretében. Az új épület által még több lehetőség nyílt arra, hogy az ásványvízgyártó tevékenységének hatékonyságát tovább javítsa és növelje a foglalkoztatást is.

Mindig a legmodernebb technikákat alkalmazták, és ennek köszönhetően ma Közép-Európa egyik legnagyobb kapacitásával rendelkeznek albertirsai üzemükben. Ez azt jelenti, hogy 4 gépsoron 3 millió palackot gyárthat a cég napi szinten, ez mintegy 200 kamionnyi ásványvíz és üdítőital kiszállítását teszi lehetővé. Az uniós támogatással megépített csarnoképület hozzájárul a társaság piacvezető pozíciójának megtartásához, az ügyfelek, ezáltal a fogyasztók hatékony kiszolgálása mellett.

Az Aquarius-Aqua sikere a tudatos stratégia eredményeként évek óta töretlen. Ennek is köszönhetően albertirsai üzemében a világ egyre több és távolabbi pontjára jutnak el termékeik, erősítve ezzel Magyarország hírnevét is.

Az albertirsai gépsorok modernitását és egyedülállóságát mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az Aquarius-Aqua a világ legelső és legelterjedtebb PET-palack-fúvó gépét gyártó francia SIDEL cégnek az európai referenciaüzemeként is szolgál

Kezdetekben még a máig változatlan, magyar tulajdonosi kör sem gondolta volna, hogy az Aquarius-Aqua Kft. mára a több mint 35 százalékos piaci részesedéssel az ásványvízgyártás piacvezetőjévé válik, egyedülálló gépsorokkal, kapacitással és még további törekvésekkel. A menedzsment teljes joggal büszke arra, hogy 2013-ben meghaladták az 500 millió liter értékesítési volument.

Család és környezet

A vállalat életében azonban nem csak az értékesítés növelése az elsődleges szempont. A megnövekedett kapacitásnak köszönhetően a társadalmi felelősségvállalásuk lehetősége is tovább nőtt. Egyik útja ennek a karitatív aktivitás: karácsony közeledtével több kamionnyi árut vettek át tőlük szeretetszolgálatok és alapítványok. Az adományozás azonban nem szezonális az Aquariusnál, hiszen folyamatosan és örömmel állnak készen a segítségnyújtásra. A „család" a vállalatnál jelkép, hisz annak erejével is érhették el ezeket a sikereket a tulajdonosok: több házas- és testvérpár dolgozik az üzemben, mára némely esetben már több generáció. Ezért is tűzték ki célul, hogy az egészséges életmód mellett a családok fontosságára és támogatására is felhívják a figyelmet adományaikkal.

CSR-programjuk egy másik stabil ága a környezettudatosság. A folyamatosan növekvő üdítő- és ásványvízfogyasztás folyamatosan növekvő PET-palackgyártást és -használatot is jelent. Így talán nem meglepő, hogy célul tűzték ki a PET-palack gyártásának, a PET-hulladék újrahasznosításának optimalizálását, zöldebbé tételét. Közös céljuk, hogy minél nagyobb arányban használjanak PET-hulladékból újrahasznosított alapanyagot. Ennek a megvalósításához folyamatos innováció és kutatás szükséges, mely a cégcsoport vállalati filozófiájának alappillére. Célkitűzésük ugyanis egy, már folyamatban lévő projekt megvalósítása révén az, hogy fogyasztóik olyan terméket tehessenek majd a kosarukba, mely mindamellett, hogy jó minőségű és környezetkímélő, de minden egyes része Magyarországon készült, magyar szellemi és technológiai munka eredménye. ▪

Walking the green path into the future with the usual zeal

Aquarius-Aqua Kft.'s last investment cost more than HUF 313.5 million and its results were a new production hall and new jobs. Aquarius-Aqua Kft. was established in 1991 and it is the mineral water (Veritas Gold and Aquarius brands) and soft drink supplier of the biggest retail chains. The modern 4,000m² production hall is located at the company's Albertirsa premises and was realised with a HUF 99.5 million European Union funding via the New Széchenyi Plan. On 4 production lines 3 million bottles of mineral water and fruit juice can be produced in a day – this is one of the biggest production capacities in Central Europe. Aquarius-Aqua Kft. has a 35-percent share of the domestic mineral water market and in 2013 volumes sales exceeded the 500 million-litre threshold. It isn't only their production capacity that strengthens but their CSR activity too. Before Christmas the company donated truckloads of goods to charities and foundations. Their CSR programme also focuses on environmental protection: increasing soft drink and mineral water production also means a growing number of PET bottles used, so unsurprisingly Aquarius-Aqua Kft.'s goal is to make PET bottle production and PET waste recycling greener. The main goal is to use more recycled PET for their products, which is impossible without constant innovation and research. Aquarius-Aqua Kft. wishes to provide customers with quality Hungarian products that are environmentally friendly as well. ▪

Pályázzon, és tegye ismertté vállalkozását!

A magyar vállalkozások energiatudatossága egyelőre elmarad a nyugat-európai versenytársaikétól. Ez energetikai szempontból nagyobb energiafelhasználást, míg gazdasági szempontból magasabb költségeket és csökkenő versenyképességet jelent. Annak érdekében, hogy ez a helyzet megváltozzon, az MVM Partner ZRt. újszerű pályázatot hirdetett a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások számára. A cél: megtalálni és elterjeszteni a legjobb, leghatékonyabb energiatudatos megoldásokat. Aki szeretné bemutatni az elért eredményeket, néhány egyszerű sablon kitöltésével részt vehet az MVM Partner ZRt. pályázatán, és akár országos ismertségre is szert tehet.

Miért van szükség egy ilyen pályázatra?

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a cégek versenyképessége és energiafelhasználásuk optimalizáltsága között komoly összefüggés van. Számos magyarországi vállalkozás azonban egyelőre nem rendelkezik mindazon információval, tudással, amelyek révén saját működésének energiaköltségeit csökkenteni tudná.

Az energetikai beruházásokkal kapcsolatban emellett a mai napig rengeteg tévhit él, és ezek eloszlatása a „Vállalkozások energiatudatosságáért" elnevezésű pályázat meghirdetésének egyik célja volt. Az MVM Partner ZRt. által elindított szemléletformálás egyik legfontosabb üzenete az, hogy az energiahatékonyságot nemcsak jelentős anyagi ráfordítással lehet érzékelhető módon növelni, hanem kis odafigyeléssel a feleslegesen felhasznált energiát is meg lehet spórolni.

„Az energiatudatosság nem pénzkérdés. Ez elsősorban gondolkodásmód, amely segít nekünk abban, hogy mindennapi működésünk során minimalizáljuk az energiaveszteségeket, és ezáltal csökkenthessük kiadásainkat"– mondta el Major György, az MVM Partner ZRt. értékesítési vezérigazgató-helyettese.

Pályázzon, és tegye ismertté vállalkozását!

Az MVM Partner ZRt. célja, hogy olyan vállalkozásokat mutasson be a nagyközönségnek, amelyek már tettek valamit energiafelhasználásuk csökkentése érdekében. A beruházás mérete, költsége a pályázatok elbírálása során nem kizárólagos szempont. A pályázat minden olyan vállalkozás számára nyitott, amely **bármilyen mértékű, illetve irányú energiahatékonysági intézkedést vezetett be.** Akár energiatakarékos fényforrást használ az irodában hagyományosak helyett, akár napelemet telepített vagy korszerű nyílászárókat épített be, jelentkezhet! A pályázat azon cégek számára is nyitva áll, amelyek hőkamerás állapotfelmérést, vagy éppen energetikai auditot végeztettek.

Nincs szükség bonyolult adatlapok kitöltésére és hosszadalmas adminisztrációra, **pályázni egyszerűen és gyorsan az energiatudatossag.mvmp.hu oldalon lehet.**

Minden pályázó a cég nevére kiállított V.I.P. PartnerKártyát kap ajándékba, amely a mindennapi élet számos területén azonnali kedvezményeket kínál a kártyabirtokos cég és munkavállalói számára.

A legjobb pályázatokat mikro-, kis- és középvállalati kategóriában külön díjazzák:
Első helyezettek díja: **1 darab hibrid autó használata 1 évre**
Második helyezettek díja: **1 darab elektromos robogó**
Harmadik helyezettek díja: **1 darab elektromos roller**

Mindhárom kategória első, második és harmadik helyezettje egy évig használhatja a helyezése szerinti **arany, ezüst vagy bronz logót marketingmegjelenéseiben, kommunikációjában, online és offline felületeken egyaránt,** kifejezve ezzel azt, hogy a nyertes vállalkozások energiatudatos törekvéseik révén példaképként állíthatók minden vállalkozás számára.

A Pályázati Felhívás, valamint a pályázattal kapcsolatos minden információ megtalálható az **energiatudatossag.mvmp.hu** oldalon. A pályázati részvételt segíti, hogy a weboldalon pályázati sablonként használható mintapályázat is letölthető. (x)

Cut your energy use and make your enterprise famous!

At the moment Hungarian enterprises are less environmentally conscious than businesses in Western Europe. The fact that Hungarian firms use more energy entails increased costs and creates a competitive disadvantage. In order to change this situation, MVM Partner ZRt. invites SMEs to participate in a competition: the goal is to find and spread the best practices in efficient energy usage. Enterprises that wish to share their results in this field with others can participate simply by filling out a simple form and earn nationwide prestige. György Major, deputy CEO responsible for sales at MVM Partner ZRt. firmly believes that being energy conscious is not a question of money, rather it is a way of thinking that can help firms minimise energy loss in their everyday operation and thereby cut costs. Every company can enter the competition that has already done something to reduce its energy usage, irrespective of the volume of the investment. All they have to do is to visit the energiatudatossag.mvmp.hu website and fill out a form – it is quick and simple. Each participating company receives a VIP Partner Card that guarantees them and their employees various discounts in many fields of everyday life. The best entries will be awarded in the micro-, small and medium-sized enterprise categories. Category winners get to use 1 hybrid car for 1 year, those finishing second win an electric scooter motorcycle and third-placed companies get an electric kick scooter. These enterprises can also use the gold, silver and bronze logos in their marketing communication, on both online and offline platforms. (x)

Energiát adunk a mindennapokhoz - MVM Csoport

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület 2014-es mottója: A kutatások éve. A chicagói központú anyaszervezet, ahogy neve is mutatja (Point of Purchase Advertising International) már 1936-os alapításakor is a vásárláshelyi marketing nemzetközi összefogását tűzte zászlajára, amelyben mindig kiemelt szerepet kapott a kutatás. Elsősorban az eladáshelyi marketing hatékonyságának egyre szofisztikáltabb mérhetőségét, a vásárlási szokások alakulását vizsgálják észak-amerikai fókusszal. A helyi szervezetek megkapják a tanulmányokat, saját kutatásaikban felhasználják a központ által kidolgozott módszertanokat és javaslataikkal, saját kezdeményezéseikkel hozzájárulnak a kutatási tudásbázis növeléséhez. Az európai POPAI szervezetek kezdeményezésére a POP-piac méretének globális felmérésére és trendjeinek vizsgálatára kerül sor az idei évben, amiben a magyar szervezet is tevékeny szerepet vállal. A 2014-re tervezett havi találkozók, a saját és társrendezvények témájául a POPAI országok és a chicagói központ legfrissebb kutatásaiból válogatnak, számos külföldi előadó segítségével.
Az év első eseményére, a „Szerelmem a trade marketing" konferenciára lapzártánk után került sor, amelyre is a OPAI tagok közreműködésével érkezhetett külföldi előadó, mint például Matthieu Violet SPRM-elnök Franciaországból. ■

Insider

POPAI Hungary Association named 2014 the 'Year of Research'. This year POPAI organisations all over the world are surveying the size and trends of the global POP market – it is needless to say that POPAI Hungary also participates. The year's first event, the 'Trade marketing, my love' conference took place after the present issue of our magazine went to press, but also international presenter included by POPAI: Matthieu Violet, SPRM president from France. ■

Samsung és Illy: globális együttműködés

A MarketingWeek (USA) január 22-i hírközlése szerint az elektronikai nagyhatalomra törő Samsung és az olasz Illy kávémárka többéves együttműködés keretében a kávézók új generációját hozza létre. Első lépésként az Illy kávézókban Samsung táblagépeket és egyéb digitális eszközöket helyeznek el, a Samsung szaküzletekben pedig Illy kávézókat nyitnak. A kezdeményezés zászlóshajó üzlete a londoni Regent Streeten az illusztris Illy boutique café lesz. A kommunikációt az innováció jegyében a „digitalised by Samsung", vagyis a Samsung digitális megoldásait bemutatva valósítják meg. Az eszközök használatát és népszerűsítését a Samsung által alkalmazott szakértők fogják biztosítani ezekben a speciális kávézókban. ■

Global cooperation by Samsung and Illy

According to a 22 January article in MarketingWeek (USA), Samsung and Italian coffee brand Illy signed an agreement of cooperation: Samsung tablets and other digital tools will be made available in Illy coffeehouses, while in Samsung stores Illy cafés will open. The flagship store of then initiative will be the Illy boutique café on London's Regent Street. ■

Öt kereskedői fogás a vásárlók kegyeiért

A jó kiszolgálás, a megfelelő ár-érték arány, a sikeres reklám csak szükséges, de nem elégséges feltételek a 21. század boltjaiban. Sokkal kedvezőbb a vásárlók megítélése egy üzletről, ha a tulajdonos vagy a vezető aktív a helyi közösségben, legyen szó a helyi iskola, sport, fesztivál támogatásáról vagy éppen a betelepülők vagy újszülöttek üdvözléséről vagy jótékonykodásról. Az ilyen alkalommal kapott kuponok felét beváltják, mert az embereket jó érzéssel tölti el, hogy vásárlásukkal lakóhelyükért is tesznek.

A választék alakításába érdemes bevonni a vásárlókat. Sok üzletben lett toplistás termék, amit egy-egy vásárló hiányolt, és kérésükre beszereztek. Az új cikkeket is szívesebben megnézegetik, ha a véleményüket kérdezik egy kis kérdőíven vagy elektronikus formában: Ön vásárolná ezt a terméket, ha állandó kínálatunkban szerepelne?
A bolt külső és belső megjelenése, színei, hangulata sokkal jobban befolyásolja a vásárlókat, mint azt a tulajdonosok gondolják, ezért a figyelemfelkeltő külső dizájn és a tiszta, áttekinthető, informatív belső elrendezés és az ötévenkénti megújítás szinte kötelező. Új irányzat az „edutainment", vagyis a szórakoztatva oktatás az üzletekben. Az emberek szívesen elsajátítanak egy-egy fogást a legkülönbözőbb területekről – főzés, tálalás, borválasztás, szépségápolás, barkácsolás, kézműveskedés stb.
Mindez elképzelhetetlen a lelkes, barátságos, segítőkész és hozzáértő dolgozók nélkül. Folyamatos képzésekkel, motivációval és szakértők alkalmazásával is elősegíthető a kompetens bolti stáb kialakítása. Egyes amerikai üzletek nyugdíjas szakembereket, az üzlet profiljától függően borászt, mesterszakácsot, dietetikust, kertészt vagy éppen vízvezeték-szerelőt alkalmaznak, akik pontosan és hitelesen tudnak segítséget nyújtani, válaszolni a vásárlók kérdéseire. ■

Five things retailers can do to please customers

In the shops of the 21st century excellent service, good price-value ratio and efficient advertising are only necessary prerequisites of success but they don't guarantee it. Customer opinion is much more positive about stores where the owner or manager is active in the local community. It is also worth involving shoppers in the shaping of the store's assortment. How a shop looks has a greater influence on people than owners would think. 'Edutainment' is a new trend in shops: people like to learn new things – be it in the field of cooking or DIY. Of course all of this is impossible without enthusiastic, friendly and helpful shop assistants who also know well what they are doing. ■

TESCO

Elindult 2014: téli olimpia, húsvét, futball-vb

A 2014-es év újabb lehetőségekkel kecsegtet a Tesco Áruházakban hirdetni kívánó beszállítók és más ügyfelek számára.
2014 januárjában többek között találkozhatunk a L'Oreal Elseve polci kiemelésével, mely egyenesen vonzza a tekintetet.

A Tesco Global Áruházak Zrt. és a POS Servies Kft. az idei évben több egyedi installációs tervet is szeretne megvalósítani.
– Azt javasoljuk, hogy már a kezdetektől együtt nézzük át az ötleteket, lehetőségeket a beszállítóval. Minél hamarabb tudunk bekapcsolódni a tervezés folyamatába, annál valószínűbb, hogy a beszállító számára legideálisabb megjelenési csomagot tudjuk összeállítani, és elképzeléseinek leginkább megfelelő installációt tudunk kivitelezni – mondta Neff Nikolett, a POS Services Kft. instore értékesítési vezetője.
Az idei évben mindenképpen pozitívnak értékeli mindkét fél, hogy egyre inkább tapasztalható az ügyfelekkel közösen gondolkodás, a közös megbeszélésekre való nyitottság. Ennek köszönhetően az idei évben mind a húsvéti szezonban, mind a vb idején több, eddig nem látott reklámeszközzel találkozhatnak majd a vásárlók. ■

2014 started: Winter Olympics, Easter, football World Cup

2014 is another year full of great opportunities for those who wish to advertise in Tesco stores. We learned from Nikolett Neff, head of in-store sales at POS Services Kft. that they would like to do many unique installation designs in cooperation with Tesco Hungary. She suggests that suppliers should go through their various ideas with POS Services already at the beginning. The sooner they start planning together, the more the advertising package will suit the supplier's needs. In 2014 both the Easter and the World Cup period will bring-never- before-seen advertising solutions to Tesco stores. ■

Tíz magyar v egy lánc hús

Magyarországon a fogyasztók 46 százaléka vásárol olyan üzletben, amely hűségprogramot kínál lojális vevőinek. Pedig van rá igény: tízből hét honfitársunk szívesebben vásárol ott, ahol hűségprogrammal díjazzák ragaszkodását. Többek között ezt állapította meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat ötvennyolc országban végzett felmérése.

A **kutatás** keretében a Nielsen felmérte a márkák iránti hűséget is tizenhat termékcsoporttal és szolgáltatással kapcsolatban. Ebből a szempontból a mobilszolgáltatók és a mobilkészülékek gyártói viszik a pálmát. Előbbinél a megkérdezett magyarok 87, utóbbinál 84 százaléka lojális teljesen vagy általában. „Teljesen" azt jelenti, hogy kitart márkája mellett, „általában" pedig azt, hogy csak jelentős előny miatt vált márkát.
Hűség szempontjából sorrendben következik Magyarországon, egyaránt 79 százalékos említéssel a teljes vagy általános lojalitás a szupermarketek és más boltláncok, szépség- és testápoló szerek, valamint elektromos háztartási készülékek márkái iránt.
Figyelemre méltó eltérés az európai átlagtól, hogy hazánkban a *teljesen* lojális fogyasztók aránya általában nagyobb, mint az európai átlag.
Kiterjedt a felmérés négy élelmiszer-kategóriára is. Közülük a cereáliák márkái iránt leghűségesebbek a magyar fogyasztók (76 százalék), majd a további sorrend: szénsavas üdítőital (68), snack, amibe

ásárlóból hét díjazza, ha lojalitását égprogrammal ismeri el

Óriási választék világában élünk, ahol nem könnyű kitűnni

beletartozik a cukorka, chips, keksz és más édesség (67), valamint alkoholos ital (65).

Nem elég a jó termék a hűség elnyeréséhez

Óriási választék világában élünk, ahol nem könnyű kitűnni, állapítja meg a Nielsen tanulmánya a felmérés eredményeivel kapcsolatban. Ahhoz, hogy egy márka kiérdemelje a fogyasztók hűségét, több is kell, mint jó terméket kínálni. Például az ár, csomagolás, vevők kiszolgálása, ismertség és tekintély is fontos tényező a vásárlási döntések folyamatában. A lényeg eljutni addig a pontig, ahol egy fogyasztót megnyernek, hogy kitartson adott márka vagy szolgáltató mellett, és ne váltson át másikra.

Ezzel összefüggésben Julie Currie, a Nielsen lojalitásért felelős szenior elnökhelyettese hangsúlyozza a következőket: „Ahogyan a fogyasztók szóban meghatározzák lojalitásukat, az szorosan összefügg azzal, amit aztán meg is vásárolnak. Így, ha akár csak kicsivel elmozdul a hűséghez kapcsolódó véleményük, már jelentősen megváltoznak tetteik. Habár a fogyasztók felfogása a lojalitásról világszerte viszonylag kiegyensúlyozott, azért ami a kiskereskedelmet és a szolgáltatókat illeti, akad néhány figyelemre méltó trend is. Például az elfogyasztható termékek, valamint az online kereskedelem kínálatában sok a hasonlóság, ezért mindkettőnél nagy az esély arra, hogy a fogyasztók váltanak”.

Leginkább a jobb árat és az ajándékot díjazzák

Amíg Magyarországon a fogyasztók 46 százaléka vásárol olyan üzletben, amely hűségprogramot kínál lojális vevőinek, addig ugyanezt huszonkilenc vizsgált európai országban a megkérdezettek átlag 61 százaléka mondhatja el.

A kérdésre, hogy milyen hűségprogramot kedvel legjobban, a magyarok 83, és a megkérdezett európaiak átlag 82 százaléka az árengedményt vagy az ajándékba kapható terméket említette. Utána mind hazánkban, mind földrészünk átlagában 34 százalék mondta az ingyenes szállítást. A kiváló vevőszolgálatot nálunk a válaszadók 25, Európában átlag 32 százaléka mondta. Exkluzív terméket vagy eseményen való részvételt díjaz a magyarok 15, az európaiak átlag 22 százaléka.

Az üzletben, ahol ön vásárolni szokott, kínálnak hűségprogramot? (Néhány európai országban az igennel válaszolók aránya, százalékban)

Ország	*%*
Magyarország	46
Európai átlag	61
Ausztria	61
Csehország	53
Franciaország	87
Horvátország	63
Lengyelország	56
Norvégia	33

Forrás: nielsen

„Melyik az a legfontosabb tényező, amely arra késztetheti önt, hogy márkát vagy szolgáltatót váltson?” Erre a kérdésre a magyar megkérdezettek 51 százaléka válaszolta, hogy jobb ár, további 23 százalékuk pedig azt, hogy jobb szolgáltatás. Utána a sorrend: jobb minőség 18, jobb választék 7, jobb reklám 1 százalék.

Az európai megkérdezettek legnagyobb része, átlag 54 százaléka is a jobb árat nevezte meg, mint elsődleges szempontot. A jobb minőséget 22, majd a jobb szolgáltatást 11, továbbá a jobb választékot 8, végül pedig a jobb reklámot 5 százalék említette. ▪

Seven out of ten Hungarian shoppers appreciate if a retail chain rewards their loyalty with a loyalty programme

In Hungary 46 percent of consumers shop in stores that offer a loyalty programme to customers. Seven out of ten Hungarians prefer to do their shopping where their loyalty is rewarded with a loyalty programme – informs a Nielsen study conducted in 58 countries. Nielsen audited consumers' brand loyalty vis-à-vis 16 product groups. Mobile service providers and mobile phone manufacturers won: 87 and 84 percent of Hungarians are loyal to them fully or in general, respectively. With 79 percent the runners-up were retail chains, beauty and body care products and consumer electronics. From grocery products we are most loyal to breakfast cereals (76 percent), followed by carbonated soft drinks (68 percent), snacks (67 percent) and alcoholic beverages (65 percent). According to Julie Currie, senior vice president of Nielsen responsible for loyalty, what consumers say about their loyalty is in close correlation with what they buy, so if their opinion changes only a little, how they act changes significantly. While in Hungary 46 percent of consumers shop in stores offering a loyalty programme, in 29 European counties the average is 61 percent. 83 percent of Hungarians prefer loyalty programmes with a price discount or a free gift – in Europe 82 percent is the same ratio. To the question 'What would make you switch to another product or service provider?' 51 percent of Hungarian and 54 percent of Europeans named better prices. ▪

14 díjazott a magyar POPAI Awardson

A negyedik alkalommal megrendezett POS-POP eszközök hazai versenyének pályamunkáit a Business Days kísérőrendezvényeként Tapolcán, a Pelion Hotel különtermében tekintette meg közel érdeklődő a résztvevők közül. Az ünnepélyes eredményhirdetésre és díjkiosztóra 2013. november 7-én, a Trade Marketing Klub évzáró eseményén került sor.

Tavaly augusztus 31-ig lehetett jelentkezni a 10 éves POPAI Magyarország Egyesület által immár negyedik alkalommal meghirdetett POS-POP versenyre. A pályamunkákat szeptember 25–27-én Tapolcán, a Business Days 3 napján lehetett megtekinteni, ahol minden részt vevő márkagyártó, kereskedő és szolgáltató képviselője zsűrizhette a nevezetteket.

Négy kategóriában –Tartós, Nem tartós, Kis méretű és Digitális – sorolták be a jelentkezőket, akik 71 százaléka POPAI-tagvállalat – márkagyártó és POP-gyártó – volt.

– Az elektronikus kampányok az instore területen is terjednek, egy-egy aktivitásnak nagyon komoly internetes háttere is van, ezért tartottuk fontosnak, hogy egy új kategóriát, a digitális eszközök és tartalmak jegyében, meghirdessünk. Ráadásul ez a kategória a nemzetközi versenyben is létezik, így a POPAI Global Awardson a magyar esélyeket ezáltal is növelhetjük – mondta Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke.

Az egyes kategóriákban aranyérmesek ugyanis, díjuk részeként, a magyar szervezet jóvoltából nevezhetnek a nemzeti győztesek viadalára, a POPAI Global Awards versenyre, aminek eredményhirdetése és a pályamunkák virtuális kiállítása idén Düsseldorfban, az EuroShopon, az iparág legnagyobb szakkiállításán lapzártánk után, 2014. február 16–20. között kerül megrendezésre. A négyéves múltra visszatekintő nemzetközi versenyen eddig egyetlen magyar helyezés született 2011-ben, amit szintén az EuroShopon a Béflex képviselői vehettek át. A szakma ismét várakozással tekint a 2014. február 17-én 16 órától meghirdetett POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztójára, ahol fény derül a POS-POP „világbajnokokra”.

Ünnepélyes díjkiosztó

Közel 100 fő gyűlt össze a Trade Marketing Klub évzáró eseményére a BKIK Szilvamag termében, ahol Pongor-Juhász Attila „Mit olvassunk?” című előadása (a beszámolót lásd előző számunkban) után Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára mutatta be a 77 éves, chicagói központú POPAI (Point of Purchase Advertising International, azaz a vásárláshelyi marketing világszervezete) fő célkitűzéseit, a POS-POP versenyek 1958-ra visszanyúló történetét, és a 4 éve megrendezésre kerülő magyar POPAI Awards verseny főbb állomásait. Összhatás és hatékonyság, technikai koncepció és kivitelezés, eredetiség és innováció szempontjából 1-től 5-ig kaptak osztályzatokat a kiállított eszközök.

Idén 4 kategóriában hirdették ki a helyezetteket. A trófeát és az oklevelet Csiby Ágnes és Hermann Zsuzsanna, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és elnökségi tagja, az Origo által felajánlott digitális különdíjat pedig Huber Kornél, az Origo Zrt. stratégiai kapcsolatok felelőse és egyben a DIMSZ Mobiltagozat elnöke adta át. A verseny fő támogatója, az FM Logistic különdíját Csiszár Zsolt, az FM Logistic Hungary Kft. sales directora nyújtotta át a nyertesnek.

A hagyományoknak megfelelően idén is a legmagasabb pontszámot elérő pályamunka kapta az Év Displaye elismerést. Összesen 14 díjazott vehette át az oklevelet és a trófeákat, akiket pezsgős koccintással köszöntöttek a résztvevők.

Nem tartós kategória

Ebbe a kategóriába azok az eladáshelyi marketingeszközök kerülnek besorolásra, amelyeket meghatározott időre, általában egy-két akciós periódusra vagy egy szezonra helyeznek ki a kereskedelmi egységekbe. Anyaguk általában papír vagy hullámkarton, visszagyűjtésük nem jellemző. Gyakran nagyon aktuális, figyelemfelkeltő, vásárlásra ösztönző, impulzív üzeneteket, látványos márkakommunikációt vagy promóciós felhívást hordoznak.

Idén a kategória bronzérmese a Béflex Zrt. által benevezett MIZO hullámkarton termékbemutató lett. Az ezüstérmet az OSG Form Kft. által tervezett és kivitelezett Mamba papucsforma display kapta. Aranyérmes az Unilever Magyarország Kft. Rexona F1 installációja lett. Egy Forma 1-es autó megjelenítése az eladótérben már önmagában is rendhagyó, de a mozgásérzékelő voicebox, ami a versenyautók jellegzetes motorhangjával „szólította meg” a vásárlókat, még különlegesebb. A rendkívül látványos kihelyezés áruházi

környezetben és a versenykiállításon is nagyon népszerű volt, nem véletlen tehát, hogy az előző évi hasonló promócióhoz képest 10 százalékos forgalomnövekedést produkált, és a magyar POPAI Awards kategória győztese lett. Ez a pályamunka nyerte el leginkább a verseny fő támogatójának is a tetszését, vagyis megkapta az FM Logistic Kft. különdíját.

Tartós kategória

Ide tartoznak azok az eszközök, állványok, amelyek hosszabb, általában fél évet is meghaladó időszakra kerülnek a boltokba. Anyaguk általában műanyag, fa, fém, esetleg üveg, vagy ezek kombinációja. Gyakran tartalmaznak elektronikus eszközöket vagy más, interakcióra biztató megoldásokat.
Idén ebben a kategóriában a Béflex Zrt. elsöprő győzelmet aratott, hiszen mindhárom helyezés az ő pályamunkáik közül került ki.

Harmadik lett a Vodafone termékbemutató állvány. Második helyezést kapott a Heineken lentikuláris dekorációval ellátott tartós displaye.
A dobogó legfelső fokára a Nestlé Dolce Gusto kóstoltatódisplay került. Ez a pult a kóstoltatások alkalmával számos praktikus megoldással – lámpa, zárható fiókok, praktikus tárolók, elrejtett szemetes funkció, kapszulabemutató – segíti a hoszteszek munkáját. Ugyanakkor látványosan erősíti a Dolce Gusto márka imidzsét, növeli ismertségét.
A dizájn fő jellemzője a különleges vonalvezetés, ami magára vonzza a vásárlói tekinteteket. Az alkalmazott világítástechnika és az üveglap a kávékapszulák látványával, a márkaarculattal harmonizál. A display alkalmas a kapszulatípusok és kávégépek megjelenítésére akciós időszakokon kívül is, ha épp nincs kóstoltatás.

Kisméretű eszközök kategóriája

Az 1x1x1 méter befoglalónál kisebb pályamunkák külön kategóriában versenyeztek, hiszen nehéz lenne őket összevetni a grandiózus, komplex installációkkal vagy álló displayekkel. Ezek az apróságok általában pultdisplayek, polci dekorációk, kommunikációs elemek, amelyek kisebb, kényelmi üzletek, patikák vagy éppen horeca-egységek vásárlóit érhetik el.

A gyógyszertárakban került kihelyezésre a Béflex Zrt. által nevezett és harmadik helyezést elért Omacor pultdisplay. A kozmetikai részlegeken és drogériákban aratott nagy sikert a Win-Store Média Kft. NIVEA illatosított polczászlója.

Az első helyezett Soproni multipack display sörtermékeknek, az STI Petőfi Nyomda Kft. pályamunkája. A három üveg sört magába foglaló multipack kereskedelmi forgalomba nem kerülő, reprezentatív ajándékot képviselt a HEINEKEN partnerei számára. A kartonöv konstrukció különlegességét a soproni Tűztornyot szimbolizáló ablakkivágás és a grafikához illeszkedő nemzeti szalag fül adja. Az üveges sörtermékeket általában ne szokták külön csomagolásba helyezni, vagy egyet vagy egy rekesszel vesznek belőle, így a 3 (mint a magyar igazság) darabos kiszerelés is különleges. Az országimázzsal összekapcsolt üzenet a márkaismertséget, márkaimázst is erősíti.

Digitális kategória

Idén először hirdette meg a magyar szervezet az elektronikus tartalmak és eszközök versenyét.
Az elektronikus tartalmak és eszközök a vásárlás előtti és utáni időszakokban a fogyasztók különböző képernyőin (tévé, számítógép, laptop, táblagép, okostelefon) jelenhetnek meg, információs, edukációs, bevonó vagy éppen játék célzattal. A statikus eladótérben pedig az online és offline

egybeolvasztásával az interakciót, mozgást, dinamikát, a trendi, modern megközelítést képviselik. A pályamunkák és a megjelenített tartalmak mind valamilyen módon a SPAR üzletlánchoz kapcsolódnak, ékesen bizonyítva az üzletlánc jövőbe tekintő, multiplatform megjelenését. Ebben a kategóriában rendkívül szoros volt a verseny, néhány pont különbség volt csak a helyezések között.

A bronz fokozaton holtversenyben két nevező osztozott, a Greenroom Marketing Kft. frisshus.hu és a Win-Store Média Kft. Receptnyomtató kioszk pályamunkái. Az ezüst fokozatot is a Win-Store Média Kft. nevezése, a SPAR dupla digitális torony nyerte el. Az Origo különdíját is ez a látványos, méreteiben, kettős kommunikációs felületében, interakciót biztosító touchscreen megoldást is felkínáló, márkára illeszthető, innovatív fejlesztés nyerte el.

Az Év Displaye díj átadása után: Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország elnöke, Németh Károly, a SPAR marketingkommunikációs vezetője, Heimberger Zsolt, a REON ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője

A versenyben legmagasabb pontszámot ért el, így a kategóriagyőzelem mellett az Év Displaye címet is elnyerte a REON Digital Kft. spartravel.hu komplex mikrosite és Facebook-alkalmazás nevezése. A Kappa bőrönd-promócióhoz kapcsolódó online kampány a SPAR szezonális hűségakció egyik legfontosabb kommunikációs eleme volt. A célcsoportelérés hatékonyságát jelzi, hogy közel 1 millió volt az oldalmegtekintések száma az akció 3 hónapja alatt. Interaktív játékok, aktivitások, nyeremények – számzáras bőröndjáték, élmények megosztása és szavazás a weboldalon, Travel Klub a Facebookon – biztosították a látogatói figyelem elnyerését és fenntartását, az oldalra visszatérés ösztönzését. ▪

Kátai Ildikó

Az Év Displaye címet a SPAR-nak a Kappa bőrönd-promóciójához kapcsolódó online kampánya nyerte el

A POPAI Awards 2013 displayverseny díjazottjai

14 works honoured at the Hungarian POPAI Awards

POS-POP tools competed for the fourth time last year in the organisation of POPAI Hungary Association. Entries were evaluated by the participants of the Business Days conference in Tapolca's Hotel Pelion between 25 and 27 September 2013. Entries competed in four categories – Durable, Non-durable, Small-size, Digital – and it is noteworthy that 71 percent of the solutions came from POPAI member companies. Category winners qualified for the POPAI Global Awards international competition, which takes place between 16 and 20 February 2014 in Düsseldorf (after the current issue of our magazine went to press). But now back to the Hungarian competition: on 7 November 2013 almost 100 people gathered for the year's last Trade Marketing Club meeting in the BKIK building. POPAI Hungary's general secretary Ildikó Kátai told that competing POS-POP tools were given points from 1 to 5 in the following evaluation categories: overall effect and efficiency, technical concept and realisation, originality and innovation. Three works were rewarded in each of the four categories, Origo Zrt. awarded a special prize for digital solutions and the main supporter of the competition, FM Logistic Hungary Kft. also honoured an entry with a special award. The POS-POP tool that scored the highest walked away with the 'Display of the Year' title. Non-durable category: the bronze medal went to Béflex Zrt.'s MIZO corrugated cardboard product presentation, OSG Form Kft.'s Mamba display got the silver medal and the category's winner was Unilever Magyarország Kft.'s Rexona F1 installation. Its movement sensor voicebox feature made this entry a special one – not only in the competition but in stores too. This work took home FM Logistic Kft.'s special award as well. Durable category: all three tools on the winners' podium were manufactured by Béflex Zrt.! The Vodafone product display stand got the bronze medal, the silver medal winner was Heineken's display with lenticular decoration and the gold medal was given to the Nestlé Dolce Gusto tasting display. It was of great help to hosts during in-store tasting sessions and the special design strengthened the brand's image. Small-size category (tools smaller than 100x100x100cm): 3rd place – Béflex Zrt.'s Omacor countertop display; 2nd place – Win-Store Média Kft.'s scented NIVEA shelf flag; 1st place - STI Petőfi Nyomda Kft.'s Soproni beer multipack display, with its Fire Watch Tower or Hungary map design the carton solution, containing three bottles of beer, communicated both a Hungarian and a brand image. Digital category: this was the first time that POS-POP tools competed in the digital category too, and in one way or another the three best solutions are connected to SPAR. The bronze medal's winners were Greenroom Marketing Kft with. frisshus.hu and Win-Store Média Kft. with the Recipe Printing Kiosk. The runner-up was Win-Store Média Kft.'s SPAR digital twin towers, which also took Origo Zrt.'s special award. Gold medal winner and 'Display of the Year' became the spartravel.hu complex microsite and Facebook app from REON Digital Kft. The page had almost 1 million views during the 3-month campaign related to the Kappa suitcase in SPAR's seasonal loyalty campaign. ▪

Ha in-store, akkor Win-Store!

BEJÁRAT

A tavalyi évben sorra vettük az egyes hálózatokban elérhető felületeket, idén pedig az instore eszközöket a vásárlói útvonal alapján csoportosítva mutatjuk be. Ahogy az elmúlt év során, úgy idén is igyekszünk beszámolóinkat újdonságokkal és a legújabb trendekkel tarkítani, valamint ezúton is boldog és nagyon sikeres újévet kívánunk minden jelenlegi és jövőbeni partnerünknek.

E havi számunkban a bejárat környéke kerül fókuszba. Leginkább a bejárati kommunikációs eszközök alkalmasak imázs kommunikációra az instore felületek közül, így nem csak FMCG cégek által kedveltek. A megállító táblát, beengedő kaput, a decogate-et valamint a padlómatricát biztosító, pénzügyi szolgáltató és telekommunikációs partnereink is előszeretettel használják. Mivel a kihelyezett hirdetéssel a boltba betérő összes vásárló találkozik, a reklámot egyszerűen nem lehet kikerülni, ezáltal az egy fő elérésének költsége igen alacsony - az áruház látogatottságától függően akár 0,5 forint is lehet.

Egyik legkedveltebb bejárati felületünk a beengedő kapu dekoráció, mely akkor igazán látványos és hatékony, ha ugyanaz a kreatív minden kapun szerepel. Ehhez ajánljuk az óriás decogate-et, mely kétségtelenül a leglátványosabb elérhető felület. A decogate akár 3D-s elemekkel vagy szórólaptartókkal is kiegészíthető. A bejáratoknál lévő padlófelület lehetőséget ad óriás padlómatricák kihelyezésére is, ami szintén látványos és kikerülhetetlen.

A 2014-es év újdonsága az INTERSPAR üzletekben kihelyezésre kerülő dupla digitális torony. Ezek az eszközök az eladótéren belül a bejárathoz közel lesznek megtalálhatóak és Magyarországon először nyújtanak lehetőséget partnereinknek instore környezetben hálózatszinten való nagyszerű digitális megjelenésre.

A bejárati kommunikációs eszközök rendelkeznek a legnagyobb kreatívozható felületekkel, ami a megjelenést feltűnővé és egyedivé teszi. Mivel fontos, hogy a vásárló figyelmét már az üzletbe lépéskor felhívjuk a kedvező ajánlatokra vagy új termékre ezek az eszközök páratlanok a maguk nemében.

Bízunk benne, hogy e rövid összefoglaló felkeltette érdeklődésüket eszközeink iránt, és a bejárati zónát is mind gyakrabban használják majd a jövőben. Kérjük egyedi ötleteikkel is bátran keressék kollegáinkat az alábbi elérhetőségeken!

If it's in-store, it has to be Win-Store!

In this month's issue we are focusing on the entrance zone. From all in-store surfaces it is entrance-zone tools that are most suitable for image communication.

These ads are simply impossible for people to evade, so the per capita cost of reaching customers is very low – could be as little as 0.5 hungarian forint. Entrance gate decoration works best if the same creative concept appears on every gate. We recommend using the giant deco gate – they can be combined with 3D elements or flyers and giant floor stickers are also worth using here.

One of 2014's novelties will be twin digital towers installed in INTERSPAR stores, closed to the entrance. Entrance communication tools can use the biggest surfaces, making them stand out from the crowd and look special.

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

Finonimo 75 g-os szeletelt szalámik

A 2013-as év végére a Finonimo termékcsalád mind megjelenésében, mind termékválasztékában teljesen megújult. Az új design látványos, egységes, modern, strukturált és letisztult; evvel segítve a fogyasztókat a vásárlás során. Új ízekkel is bővült a termékpaletta, így a legnépszerűbb Finonimo baromfipárizsi, sajtos és füstölt párizsik, májas és sonka mellett megjelentek a Finonimo szeletelt 75 g-os szalámik is. A márka szlogenje: „Jó minőség – alacsony áron", amely egyben a márka küldetése is; a legnépszerűbb, minőségi húskészítmények mindenki számára legyenek elérhetőek.
Kapcsolatfelvétel: Kaiser Food Kft. T.: (56) 520-300; F.: (56) 520-271; E-mail: megrendeles@kaiserfood.hu;
WEB: www.kaiser.hu, www.finonimo.hu

At the end of 2013 the Finomino product line was updated, in terms of both product selection and design.

Erős Pista

Az Erős Pista évtizedek óta az egyik legkedveltebb paprikakészítmény, mely kizárólag erős fűszerpaprikát tartalmaz. A terméket 2011-ben, 2012-ben és 2013-ban is Superbrands díjjal jutalmazták. Legújabb kiszerelésünk a 70 grammos fémtubus, mely praktikus felhasználást biztosít a terméknek.
Bevezetés hónapja: 2014. január.
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategóriamenedzser; T.: (76) 518-153; F.: (76) 518-113;
E-mail: marketing@univer.hu,
WEB: www.univer.hu

Erős Pista pepper paste is now available in 70g aluminium tube packaging.

Joya kókuszos, mogyorós és szója-kalciumos rizsitalok

A folyamatos gyártói innovációnak köszönhetően ez év tavaszától újabb ízesítésekkel bővül a Joya márka rizsitalcsaládja! A csak természetes összetevőkből álló, legmagasabb gyártástechnológiai minőségben és kontrollal készült rizsitalok laktóz- és gluténmentes termékek, melyhez 100% növényi, magas minőségű olasz rizst használ fel a gyártó. Az italok adalék és ízfokozómentesek, valamint nem tartalmaznak tartósítószereket. A finom, pörkölt mogyoró vagy kókuszos új ízek kiválóak reggeli müzlihez vagy önmagukban, hozzáadott cukrot nem, CSAK TERMÉSZETESEN ELŐFORDULÓ CUKROKAT TARTALMAZNAK. Kóstolja meg és rendeljen Ön is!
Bevezetés hónapja: 2014. március.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók .
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu

Thanks to constant innovation Joya rice drinks will be available in more flavours from the spring.

Olympos Limonádé

Az Olympos, a citromlé szakértője, frissítő újdonságot kínál az egész családnak. Az új Olympos Limonádé klasszikus citromos, illetve bodzás ízekben, 1,5 l-es műanyag palackban kapható.
Bevezetés hónapja: 2014. március.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: A bevezetést eladáshelyi aktivitás támogatja.
Kapcsolatfelvétel:
Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; T.: (76) 589-580, F.: (76) 589-505, WEB: www.maspex.hu

Lemon juice expert Olympos offers a refreshing new product for the whole family. New Olympos Lemonade comes in classic lemon and elder flavours, in 1.5 litre PET bottles.

Orbit Sweetmint (10 db)

A folyamatosan megújuló Orbit rágógumicsalád idén két új ízzel gazdagítja portfólióját a kasszazóna polcain. Az Orbit Bubblemint rágógumi gyermekkort idéző tutti-frutti ízével élményt nyújt, miközben segít megőrizni a tiszta és egészséges fogakat. Másik újdonságként pedig az Orbit Sweetmint jelenthet remek választást az enyhébb, édesebb mentolos ízek kedvelőinek. **Bevezetés hónapja:** 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, kereskedői és fogyasztói promóciók. **Kapcsolatfelvétel:** Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

The constantly renewing Orbit chewing gum line welcomes two new flavours this year – you can find them on the shelves in the cash register zone.

Rama Aero

Ha valami igazán finom, gyakran nem is lehet szavakkal kifejezni. Különleges, könnyű, kellemes ízzel és habos állaggal – olyan finom, hogy nehéz leírni –, ilyen az új Rama. Megérted, ha megkóstoltad. Rama Aero. Légiesen könnyű…és nagyon finom.
A Rama Aero 320 g-os kiszerelésben kerül forgalomba (16 db/karton).
Bevezetés hónapja: 2014. február.
Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: T.: (40) 400-400
E-mail: vevoinfo@unilever.com

A unique, light and pleasant taste and a foamy consistency – so delicious, it is hard to describe – this is what the new Rama Aero is like.

AZ ELSŐ FORGÓ WC-FRISSÍTŐ

PÖRGESSE FEL A FRISSESSÉGET!

Domestos

ÚJDONSÁG

A HERVIS-ítélet margójára

A napokban egymással ellentétes álláspontok láttak napvilágot azzal kapcsolatban, hogy az Európai Bíróság február 5-i döntése (C-385/12) alapján diszkriminatív-e a bolti kiskereskedelemre kivetett magyar különadó.

Az ügy hátterében egy 2010-ben először kivetett, és 2012. év végéig érvényben lévő különadó áll, ahol az adó alapja az árbevétel volt. A fizetendő adó tekintetében az egy vállalatcsoporthoz tartozó kapcsolt vállalkozásoknál a Magyarországon elért összesített árbevétel döntötte el az adókötelezettséget és az alkalmazandó adókulcsot is.

Ítéltek is, meg nem is

A Spar-csoporthoz tartozó Hervis Sport- és Divatkereskedelmi Kft. véleménye szerint a szabályozás kifejezetten hátrányosan érintette az olyan magyar vállalkozásokat, amelyek nemzetközi vállalatcsoporthoz tartoztak. Az erősen progresszív adómérték következtében ugyanis (ami a felső sávban az adóalap 100 milliárd forintot meghaladó része után már 2,5 százalék) az ilyen vállalkozásoknak jóval magasabb adóteherrel kell számolniuk, mint a nem vállalatcsoportba tartozó boltoknak. A Hervis Kft. a keresetében arra hivatkozott, hogy egy ilyen szabályozás több alapvető európai uniós szabadságjogot sért, mint például a letelepedés és a szolgáltatások szabadságát, vagy a tőke szabad mozgásának elvét.

A felek azért értelmezik másként a történteket, mert az Európai Bíróság részben elutasította a Hervis álláspontját. Kimondta ugyanis, hogy a rendelkezés nem sértette sem a letelepedés, sem a szolgáltatásnyújtás szabadságának, sem a tőke szabad mozgásának elvét.

Azonban kimondta azt is, hogy az Európai Unió egyenlő bánásmódra alkalmazandó szabályai nemcsak a társaságok székhelye alapján történő nyílt hátrányos megkülönböztetést tiltják, hanem a megkülönböztetés olyan rejtett formáit is, amelyek valamilyen módon mégis ugyanehhez az eredményhez vezetnek.

Ki nevet a végén?

Hogy valóban hátrányosan érinti-e ezeket a cégeket a szabályozás, azt a hazai bíróságnak kell eldöntenie – az Európai Bíróság azon kikötése mellett, hogy ha a különadó legfelső sávjába tartozó adóalanyok többnyire ténylegesen más tagállamban székhellyel rendelkező társaságok kapcsolt vállalkozásai, akkor a bolti kiskereskedelmi különadó ellentétes az uniós előírásokkal. Az ügy tehát semmiképpen sem lefutott: a magyar bíróság az EB-től egyértelmű iránymutatást kapott arra nézve, hogy milyen szempontrendszer alapján vizsgálja meg, hogy esetlegesen EU-jogba ütközik-e a kiskereskedelmi különadó.

– Magyarországon 100 milliárd forintot meghaladó árbevétel nehezen képzelhető el egy vállalatcsoporthoz nem tartozó vállalkozás esetében. Várakozásom szerint tehát be fog bizonyosodni, hogy leginkább a nemzetközi vállalatcsoportokat sújtotta ez a különadó. Az Európai Bíróság döntését ezért érdemes komolyan venni, hiszen komoly következményei lehetnek, amely a költségvetést egészen biztosan hátrányosan fogja érinteni, és ugyancsak jó kérdés lehet, hogy a hirtelen támadt hiányt vajon milyen intézkedésekkel igyekeznek majd pótolni – világít rá Szmicsek Sándor, a MAZARS könyvvizsgáló és tanácsadó vállalat adópartnere.

Jalsovszky Pál, a Jalsovszky Ügyvédi Iroda irodavezető partnere elmondta: amennyiben a magyar bíróság úgy találja, hogy a külföldi vállalatcsoportok nem túlreprezentáltak abban a körben, akiknek a legfelső, progresszív adókulccsal kell az adót megfizetniük, akkor előreláthatólag el fogja utasítani a Hervis keresetét. Ha azonban ellentétes következtetésre jut, és megállapítja, hogy a kiskereskedelmi különadóról szóló törvény valóban szembe megy az EU-joggal, akkor el kell tekintenie a jogszabály diszkriminatív rendelkezéseinek alkalmazásától.

– Ez egyrészt megvalósulhat úgy, hogy a diszkriminatív adót teljes egészében jogellenesnek tekinti, és ítéletet hoz a Hervis által megfizetett teljes adóösszeg visszatérítéséről. De az is elképzelhető, hogy a bíróság a jogszabálynak csak azokat a rendelkezéseit találja az uniós joggal ellentétesnek, amelyek a kapcsolt vállalkozások adóalapjának összeadását, illetve ez alapján progresszív adófizetést írnak elő, és úgy állapítja meg a Hervis adóalapját, mintha a jogszabály ezeket a rendelkezéseket nem tartalmazná. Ekkor a Hervis valószínűleg a progresszivitás miatti többletadó visszatérítésére lesz jogosult – foglalja össze a várható kimeneteleket a szakember. ▪

About the HERVIS ruling

In the last few days contradictory opinions have been expressed about the 5 February ruling of the European Court of Justice (C385/12) on whether the special tax imposed on retail trade in Hungary is discriminative or not. The special tax in question was imposed between 2010 and 2012 and it was based on sales revenue. Hervis Sports and Fashion Kft., a member of the Spar Group opined that this practice was especially disadvantageous for Hungarian enterprises that belonged to an international group: because of the progressive tax calculation they had to pay much more than non-group members. Hervis Kft. claimed that this practice violated many European Union freedoms. The European Court of Justice came to the decision that the special tax didn't violate the freedom of settlement, service providing and capital movement, but the court also ruled that it was discriminatory.

Now it is the Hungarian court's turn to decide – following the guidance of the European Court of Justice – whether international group member companies did suffer discrimination or not. According to lawyer Pál Jalsovszky, if the Hungarian court finds that foreign-owned company groups weren't over-represented among those that had to pay the highest taxes, it will reject Hervis' claim. However, if the court rules that they were over-represented and the special tax system violated EU law, two things may happen: the court states that the discriminative tax was fully against the law and Hervis will get the full sum paid as special tax back; or it says that only adding up group member firms' tax bases was against EU law, and Hervis will only be given back the extra sum it had to pay because of the tax's progressivity (and not the full sum of the special tax it had to pay). ▪

Ha kíváncsi a jövő termékeit felvonultató bemutatóra a SIRHA Budapesten

Ha érdeklik a legújabb termékek, fejlesztések és szolgáltatások

Ha szeretné értékesítését növelni és beszállítói körét bővíteni

Akkor Önt is várjuk a Future Store Innovations standján!

Future Store Innovations

a SIRHA Budapest 2014 szakkiállításon

A Trade magazin a Trade Marketing Klubbal együttműködésben 2014 márciusában ismét bemutatja Magyarországon a **Future Store Innovations** standot.

A kiállítás megtekintéséhez ingyenes e-ticket igényelhető a **marketing@trademagazin.hu** e-mailcímen.
A Future Store Innovations megtekintéséhez a standnál lehet regisztrálni.

További információ:
telefon: **(30) 826 4159**
e-mail: **marketing@trademagazin.hu**

A SIRHA Budapest kiállítás hivatalos lapja és a Future Store szervezője

Trade magazin
www.trademagazin.hu

A Future Store társszervezője

Trade Marketing Klub

Együttműködő partnereink:

Félünk a külföldi munkaerőtől

Bár Dél- vagy Nyugat-Európához képest kevésbé érzik a külföldi munkaerő beáramlásának következményeit a magyarok, mégis elutasítóbbak az idegen nyelvű kollégákkal szemben – derült ki a Randstad Workmonitor 2013-as negyedik negyedévében végzett felméréséből.

A külföldi munkaerő megjelenésének hatását a magyar munkavállalók közül kétszer annyian gondolják negatívnak, mint kedvezőnek – olvasható a kutatásban. Ezzel összefüggésben csak a magyarok harmada mondta, hogy kifejezetten örül a külföldi munkatársak jelenlétének, pedig a nálunk jóval nagyobb bevándorlási hullámmal szembenéző olaszok majdnem fele, a spanyolok és görögök közül pedig több mint 60 százalék dolgozik együtt szívesen más országokból érkezőkkel.

„A nemzetközi kutatás adataiból az látszik, hogy általában ott ítélik meg negatívabban a külföldi munkavállalókat, ahol növekedett miattuk a munkaerő-piaci verseny.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Magyarországon és Közép-Európa több országában, például Csehországban azonban nem ez a helyzet: a külföldiek viszonylag kis nyomást gyakorolnak az álláspiacra, mégis inkább negatív a megítélésük” – egészítette ki az adatokat Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.

A külföldi munkát kereső magyarok körében népszerű célországok közül az Egyesült Királyságban is csak 39 százalék mondta azt, hogy örül, ha külföldivel dolgozhat együtt, itt azonban közel azonos azoknak az aránya, akik pozitívan, illetve negatívan ítélik meg a bevándorlókat. Németországban ugyanakkor már többen fogadják kedvezően a külföldieket, mint ahányan elutasítanák őket.

Magyarországon a KSH 2013-as adatai szerint 141 ezer külföldi állampolgár él, számuk az elmúlt két évben csökkenésnek indult. „A társadalom öregedése és a munkaerő-piaci igények változása miatt azonban nekünk is fel kell készülnünk a külföldiek befogadására a gazdasági teljesítmény fenntartása érdekében” – figyelmeztet Baja Sándor. ▪

We are scared of foreign workers

At the end of 2013 the Randstad Workmonitor study revealed that Hungarians show a more negative attitude towards foreign workers than those living in Southern or Western Europe, despite the fact that Hungary is less affected by the influx of foreign workforce. Nearly twice as many of the survey's participants think negatively of the appearance of foreign workers than positively – we learned from Sándor Baja, Randstad Hungary's managing director. According to KSH data from 2013 there are 140,000 foreign nationals living in Hungary and their number has been decreasing in the last two years. The UK is the most popular destination for Hungarians wanting to work abroad: there 39 percent of the population said they like to work with foreigners and about the same proportion don't like working with immigrants. ▪

Késéskor is áfamentes az export

Az Európai Unió bíróságán nyert pert az állammal szemben egy olyan élelmiszergyártó cég, aki azt nehezményezte, hogy a magyar állam csak akkor ismerte el az export áfamentességét, ha az áru 90 napon belül elhagyta az EU területét.

A pert a Gerey és Társa Ügyvédi Társulás ügyvédei indították, ügyvédi titoktartásra hivatkozva ügyfelük nevét nem árulták el, ám a piaci pletykák a Bonduelle-t helyezik az ügy mögé.

Az eddigi magyar joggyakorlat szerint a vállalkozásokat csak akkor illette meg áfamentesség az unión kívülre irányuló export után, ha a termék az értékesítés teljesítésétől számított 90 napon belül ténylegesen – és az exportőr által igazoltan – elhagyta az EU területét. Sok vállalkozás számára okozott problémát a határidő betartása, hiszen a kivitel gyakran a vámeljárás, a szállítás technikai akadályai, vagy éppen a vevő késedelme miatt csúszott. A NAV ellenőrzési gyakorlatában azonban nem volt tekintettel a mulasztás okaira, és akár egy-két napos késedelem esetén is – a gazdasági értelemben vett export megvalósulása ellenére – adóhiányt, késedelmi pótlékot és bírságot állapított meg az adózó terhére.

Dr. Gerey Ágoston ügyvéd a Trade magazin kérdésére válaszolva elmondta, a döntés értelmében az áfatörvény 90 napos határideje beleütközik a közösségi hozzáadottérték-adó rendszerét szabályozó irányelvbe, mivel az irányelv nem ír elő semmilyen határidőt arra, hogy az árunak meddig kell elhagynia az unió területét. Az Európai Bíróság fő kifogása a magyar áfaszabályozással kapcsolatban az volt, hogy a 90 napos határidő letelte esetén nem biztosított lehetőséget az exportőrnek arra, hogy igazolja az áru tényleges kiszállítását az unió területéről, hanem véglegesen megfosztja az exportőrt az adómentességtől.

A KSH adatai szerint Magyarországon nagyjából 60 ezer cég foglalkozik exporttal, a döntés több ezret érinthet közülük.

Az EU bírósági ítélete a 2007. január 1. után megvalósult értékesítéseket érinti. A luxemburgi döntés – és a kapcsolódó áfatörvény módosítása – lehetőséget ad majd ennek a sok ezer cégnek arra, hogy a határidő túllépése esetén igazolhassák, hogy az áru ténylegesen elhagyta az EU területét. Ebben az esetben pedig az exportőrnek mentesülnie kell az esetlegesen már kiszabott áfa és egyéb bírságok megfizetése alól.

Az ügyvédek egyébként a perre készülve az áfatörvény számos rendelkezését átnézték EU-konformitás szempontjából, de egyéb rendelkezést, ami aggályos lenne az EU-jogharmonizáció szemszögéből, nem találtak.

V. E.

Export will be exempt from VAT even in case of delay

A food company won a case at the European Court of Justice against the Hungarian state. The food manufacturer filed a lawsuit because the Hungarian state only recognised that export was exempt from VAT if the consignment left the territory of the European Union in 90 days. At the moment the name of the company isn't known but it is rumoured to be Bonduelle. Many enterprises had similar problems in the past and the National Tax and Customs Administration (NAV) imposed fines in such cases many times. The representative of the company in the case, Dr Ágoston Gerey told Trade magazin that the court's ruling was that the 90-day deadline stipulated by Hungary's VAT law is in contradiction with the European Commission's VAT directive and that in case of a delay the law didn't give exporting firms a chance to prove that the goods did leave the EU's territory in the end. The Luxembourg decision and the imminent change in Hungary's VAT law will make it possible for the approximately 60,000 Hungarian exporting firms to prove that their products left the European Union's territory. ▪

Áfacsalók nyomában – szűkül a kör

Az élelmiszerláncot érintő reformelképzelések, új programok megvalósításának gátja a feketegazdaság, amit főként a magas, 27 százalékos áfa tart életben. Becslések szerint a csalók évente mintegy 130 milliárd forinttal rövidítik meg a költségvetést és a legális módon üzletelők kárán osztozkodnak a pénzen. A közelmúltban egy, az élelmiszerlánc-ellenőrzést témájául választó konferencián kiderült, hogy bár a csalók is egyre rafináltabbak, a hatóság is hatékonyabb.

Horváth Gábor, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal főosztályvezetője azokról az informatikai módszerekről is beszámolt, amelyekkel egyre pontosabban választják ki és találják meg az élelmiszerlánc fekete bárányait, ha a költségvetési bevételeket meg akarják óvni. A csalók sikeres felderítésében szerephez jut az E-útdíj rendszere is, hiszen a nyilvántartásból viszonylag pontosan nyomon követhető, ki, milyen áruval, merre jár.

Maga a belföldi, nemzetközi csalási modell viszonylag egyszerű. Az ügylet színlelt uniós közösségű tranzakcióval indul, az árut, illetve a vele vagy nélküle utazó kísérőokmányokat egy belföldi láncolaton megjáratják, s az utolsó szereplő benyújtja a költségvetési szervnek áfa-visszaigénylési kérelmét. Ha közben nem buknak le, akkor a pénzhez hozzá is jutnak.

Az élelmiszerlánc szereplőit rutinszerűen vizsgálják, az áru nyomon követése is bevett ellenőrzési módszer, de célvizsgálatokat is végeznek, az adatokat összevetik a rajtaütésszerű ellenőrzések, bevallások és az utólagos elemzések eredményével. Így kiderül, hogy melyek a kockázatos tevékenységek, sőt az is, hogy kik a kockázatos adóalanyok. Ezek összegzésével minden magyarországi tevékenység besorolható az alacsony, közepes vagy magas adóelkerülési kockázatúak közé. Az utólagos ellenőrzések során a közepes és magas kockázati besorolást kiérdemeltekre koncentrálnak, és az informatikai eszközökkel támogatott gyakorlat alapján próbálnak a csaló cégek mögött álló magánszemélyekhez eljutni.

24 tonna tízfelé

A mélységi, országúti, telephelyi ellenőrzéskor is kiderült, hogy csalni legegyszerűbben a nagy tömegben szállítható, egyedileg nehezen megkülönböztethető élelmiszerekkel lehet, mint például a cukor, zöldség, gyümölcs, gabona, édesség, táblás csokoládé, élő állat, hús, húskészítmény, liszt. Az adatok elemzése után például a húsiparban az derült ki, hogy a feketéző feldolgozók, kereskedők leginkább Szlovákiából, Hollandiából, Németországból importálják az élő sertést vagy húst. Ez azután vagy az úti okmányon feltüntetett helyre érkezik, vagy nem.

Az informatikai eszközökkel nyomon követett szállítmányok esetében gyakorta előfordul, hogy a feldolgozók és a kereskedők a beérkező alapanyag és a félkész vagy késztermék mennyiségének különbségével nem tudnak elszámolni. A fuvarosok országúti ellenőrzésekor kiderül az is, hogy egyszerre többféle (hamis) okmány is megbújik a mappában, s ezek közül mindig azt veszik elő, amelyikre szükség van. De gyakori csalási módszer az utólagos számlázás meghamisítása. Ilyenkor, ha a fekete szállítmány megérkezik rendeltetése helyére, a feladóhoz megy az üzenet: minden rendben volt az úton, nem kérek számlát.

A módszerek tanulságosak, az ellenőrök maguk látták, amint egy kamion 24 tonnás terhét negyed óra alatt 10 kisteherautóra szétrakták, s ez az áru legalább ennyi irányban azonnal el is indult. Ennek még az új útdíjrendszerben is nehéz nyomára bukkanni, hiszen csak a 3,5 tonnásnál nagyobb forgalomra van központi rálátás.

Fuvar a negyedikre

A hatóságok közötti egyre teljesebb adatcsere és az informatikai fejlesztések révén a könyvelések, fuvarokmányok adatainak gyors összevetésére a mélységi, út menti ellenőrzés során is lehetőség van. Pillanatok alatt kiderül, ha egy soktonnás élelmiszerfuvart egy negyedik emeleti lakásban székhellyel rendelkező, raktár nélküli vállalkozásnak szállítanak, de az is, ha a fogadónak adótartozása van – ilyenkor az áru vissza is tartható. Az az élelmiszerfeldolgozó-címzett is fennakad a rostán, amelyiknek nincs érvényes működési engedélye.

Az akciók hatékonyságát – és az ellenőrzés hírének terjedését – mutatja, hogy egy határátkelőhelyen az ellenőrzés megkezdése előtt naponta 5700 kamion lépett be. Az ellenőrzés megkezdése után ez a szám 2800-ra csökkent. A hozzáértők szerint a gyors reakció sejteti, hogy az arra járók valami miatt el akarták kerülni az ellenőröket.

Czauner Péter

Fighting VAT fraud – the circle tightens

Estimation is that each year HUF 130 billion is missing from the national budget as a result of VAT fraud in the food sector, due to the very high 27-percent VAT rate. A recent conference on food chain control revealed that although those who commit the frauds are more and more cunning, the authorities are getting smarter, too. Gábor Horváth, head of department in the National Tax and Customs Administration (NAV) spoke about those IT methods that can help finding the VAT criminals. In getting to them the new E-road toll system is also helpful as the register can help keeping track of who goes where, with what kind of goods. Actors in the food chain are checked regularly. Committing VAT fraud is the simplest with food products such as sugar, vegetable, fruit, cereal grains, confectionery, chocolate bar, livestock, meat, meat product and flour. Thanks to an increasingly comprehensive data exchange between various authorities and development in information technology, transportation documents can now be checked quickly even at road controls. It turns out in minutes whether there is any problem with the freight. We can see the increased efficiency of inspections – and the spreading of news about the growing number of checks – from the fact that at a given border entry 5,700 trucks used to enter the country before stricter control measures were introduced: now this number is down at 2,800 trucks – experts say this rapid reduction in the number of truck entries shows that VAT criminals want to avoid controlling authorities. ■

Magyar FMCG-szakemberek külföldön (3. 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.

Soron következő beszélgetőpartnerem Novák Zoltán, aki diplomái megszerzése után több FMCG-cégnél is megfordult. 2005 végén csatlakozott ügyvezető igazgatóként a Kraft Foods Hungáriához (amely ma már Mondelez Hungária). 2012 júniusa óta a Mondelez Polska ügyvezetője, civilben pedig háromgyermekes családapa.

– Motivációt jelentett számodra a külföldi munka?

– Lehetőséget arra, hogy más helyen, de ugyanannál a cégnél kipróbálhassam magam. Kilépést jelent a megszokott komfortzónából. Nem elhanyagolható körülmény, hogy egy nagyobb és komplexebb üzletet vezethetek. Vonzó volt az is, hogy megismerhetek egy más kultúrát. A lehetőség ugyanakkor felelősséget is jelent, mely szakmai kihívás is egyszerre.

– Milyen cég a lengyel Mondelez?

– A cég piacvezető az előállított és forgalmazott termékek valamennyi kategóriájában, amelyekben jelen vagyunk a piacon. Közel 500 millió USD az éves árbevételünk. Legfontosabb márkáink a Milka csoki, a Jacobs kávé, illetve olyan helyi lengyel márkák, mint például a Deliceje keksz, a Prince Polo nápolyi szelet vagy az Alpen Gold csokoládé. Hét gyártó egységet üzemeltetünk, melyek részben a helyi, lengyel piacra, illetve részben exportra gyártanak.

– Milyen a piac szerkezete?

– Az igazi, hagyományos kereskedelem aktívan létezik. Nagy az üzletszám, több mint 90 000 bolt működik országszerte. Kiemelt feladatunk a széles disztribúció megoldása. Emellett az úgynevezett „modern trade” egyre inkább fejlődik.

Novák Zoltán, a Mondelez Polska ügyvezetője

A kereskedelem koncentrációja kisebb és lassabb, ami hosszú távon meghatározza az értékesítési stratégiát. A lakosság fele vidéken él, nem városokban, ez is hatással van a piaci szerkezet alakulására. Összességében a termékek eljuttatása a vásárlókhoz, fogyasztókhoz nagyon komplex feladat.

– Hogyan él a család Varsóban, mi az, amit szerettek, és mi az, amit nem?

– Varsó kertvárosában lakunk, csendes, nyugodt, szép helyen, igaz, kissé messze az irodától. Sok lengyel barátunk lett, ami segít az itteni élet kialakításában. Olyanokkal is sikerült felvenni a kapcsolatot, akikkel együtt dolgoztam régebben más cégnél, és ők is most Lengyelországban élnek.

A „magyar–lengyel két jó barát” mondás itt most is sokat jelent. Magyarként szeretettel fogadtak, és ez nemcsak formális udvariasság, hanem valódi pozitív hozzáállás.

Ami szokatlan, az a klíma. Nem is gondoltam volna, hogy bár a két ország nincs is olyan messze egymástól, mégis mennyire más az időjárás. A nyár rövid, a tél hosszú. Legjobban a napfény hiányzik.

Mindenekfelett hiányoznak az otthoni emberek, kapcsolatok, a napi beszélgetések, de igyekszünk értesülni a hazai eseményekről, hírekről.

– A legtöbb hazai vezető számára egy külföldi állás vágyai netovábbja. Te hogy vélekedsz erről?

– A kerítés itt sincs kolbászból, de még szalonnából sem. Az elmúlt évek középeurópai növekedési motorja, a lengyel gazdaság fejlődése lelassult. Ám továbbra is ígéretes piac a maga 40 millió potenciális fogyasztójával. A további növekedés generálása kreatív, innovatív gondolkodást igényel. Eddig sikerült.

Az ismeretlen ország, nyelv, kultúra nehezebbé teszi a munkát, min amikor a megszokott környezetben vagyunk. Nemcsak a munkahelyi kihívásokkal kell megküzdeni, de a magánélet, a kiegyensúlyozott, boldog családi élet megteremtése is nagy feladat.

Mindent egybevéve, szeretünk Lengyelországban élni, és mindent megteszünk azért, hogy ittlétünk kellemes és élvezetes legyen. Ajánlom az otthoniaknak: aki teheti, próbálja ki a külföldi lehetőségeket, mert ettől teljesebb lesz az élet.

***

Másik interjúalanyom, Varsányi László önmagát az Oroszlán jegyűek tipikus képviselőjének tartja: makacs, kitartó, erős öntudatú, széles látókörben gondolkodó. Ezek a tulajdonságok határozták meg szakmai pályáját is, mely rendhagyónak mondható.

A Műszaki Egyetem Villamosmérnöki Karán informatikát tanult, majd 7, programozóként eltöltött év után belépett a hadsereg kötelékébe, és 15 hónapot katonaként dolgozott. Ezek után csatlakozott a kereskedelemben dolgozók széles táborához alulról indulva, a komissiózástól a polcszervizig mindennel foglalkozott. Ekkor jött az újabb sorszerű momentum: felvételt nyert a dm drogerie markt magyarországi leányvállalatához, mint expanziós területi vezető.

Öt meghatározó évet töltött ebben a pozícióban. Időközben elvégezte a Budapesti Gazdasági Főiskolát, hogy a gyakorlati tapasztalatok mellett a kellő elméleti tudást is megszerezze. Újabb fordulat következett: a cég vezetése új lehetőséget ajánlott számára. Így lett szortimentmenedzser – azaz köznyelven beszerző.

– Mi következett ezek után?

– Kitelepültünk Ausztriába. A lehetőség óriási volt, és a feleségem teljes mértékben egyetértett a közösen meghozott döntéssel. Mindketten a kihívást, az új lehetőséget láttuk, noha nem menekültünk semmitől, hiszen elégedettek voltunk életünkkel.

Két tényező segített a döntés meghozatalában. Az egyik, hogy Ausztriáról volt szó, ahol korábban már két évet eltöltöttem, és amelyet természeti és kulturális adottságai miatt csodálok. A másik szempont pedig az a biztonságot adó tény volt, hogy a dm osztrák leányvállalatához kerültem. A vállalatot az évek alatt megismertem, értékrendjét, filozófiáját magaménak érzem.

– Család vagy karrier – neked melyik a fontosabb?

– Döntésünk hátterében egyértelműen a család állt, egészen pontosan a kisfiunk számára megnyíló „végtelen lehetőségek tárháza", a biztonságos és emberséges jövőkép reménye. Egy éve vagyunk itt, rengeteg új élménnyel gazdagodtunk. Vannak és voltak nehézségek is, de ezek ellenére töretlen jókedvvel és sok-sok elvárással nézek a jövő felé.

Magyarországon is megtaláltam a helyemet, jól boldogultam. Szerettem és eredményesen végeztem a munkámat, gondolom, ezért is ajánlották az újabb lehetőséget.

– Hogyan telnek a hétköznapok?

– Szerencsés napokon, amikor süt a nap és munkába indulok, gyönyörködök a várost, Salzburgot körülölelő, és az év 12 hónapjából 8 hónapban hófedte hegycsúcsok látványában. Kiegyensúlyozott, átlagos polgári életet élünk, és minden erőmmel azon vagyok, hogy minél jobban megismerjem jelenlegi otthonunk, környezetünk szokásait és kultúráját, ezáltal is közelebb kerülve az itteni emberekhez. Az ő gondolkodásmódjuk és életük tette ilyen széppé és élhetővé ezt a várost és országot.

– Mi a jelenlegi munkaköröd?

– Itt is beszerzőként dolgozom. Magyarországon a szájápolás és a teljes hajkozmetika volt a területem. Ebből a hajápolást Ausztriában is viszem, kiegészítve a női higiéniával, lábápolással és textíliákkal. A legnagyobb nemzetközi gyártó cégekkel állok kapcsolatban itt is, csakúgy, mint otthon. A partnerkapcsolat színvonala mindkét országban nagyon profi, alapvetően nem sok különbséget látok e téren. A folyamatok a dm-szabványok szerint működnek, de természetesen figyelembe veszik az adott ország adottságait. A német szakmai nyelv mindennapi használata kihívást jelent, de újabb motivációt ad a további erőfeszítésekhez.

Varsányi László, a dm Ausztria beszerzője

– Milyen jó tanácsot tudsz adni a külföldre vágyó magyaroknak, mire érdemes odafigyelniük, hogy sikeresek lehessenek?

– Az eddigi szakmai pályafutásom is mutatja: nem féltem a változásoktól, olykor-olykor igazi oroszlánként vágtam bele az ismeretlenbe. Azt ajánlom, legyünk készek a változásra, ne féljünk az újdonságtól! A család szerepe külföldön felértékelődik. Egymásra vagyunk utalva a feleségemmel és a kisfiammal, mindig és mindenben számíthatok rájuk.

Nem tudni, mit hoz a jövő, de remélem, pozitív hozzáállásom segít az újabb és újabb kihívások eredményes, sikeres leküzdésében. A dm-nél eltöltött évek tovább erősítik a cég iránti elkötelezettségemet, és bízom benne, hosszú távon számítanak rám. ▪

Hungarian FMCG experts abroad (Part 3)

Zoltán Novák had already worked for several FMCG companies before he joined the Kraft Foods Hungária team (which is called Mondelez Hungária now). Since June 2012 he has been the managing director of Mondelez Polska. Mondelez Polska's annual turnover is nearly USD 500 million, it has seven factories and major brands such as Milka chocolate, Jacobs coffee, Deliceje biscuits, Prince Polo wafers and Alpen Gold chocolate. Since there are more than 90,000 retail units all over Poland, one of the company's main tasks is distribution as retail's concentration process is slower and less intense than in Hungary. With its 40 million potential consumers the Polish market is still very promising despite the fact that the development of the country' economy has slowed down a bit. Mr Novák and his family already have many Polish friends and his experience is that the attitude of the Polish towards Hungarians is very positive. The only thing he can't get used to is the climate. In general the managing director thinks that working in a foreign country is more difficult because the language and the culture are different but they like living in Poland and do their best to enjoy the stay. He recommends everyone that they give working abroad a chance because it makes one's life fuller. László Varsányi studied informatics and worked as a programmer for 7 years before joining the army for 15 months. After this he started working in retail and ended up at dm drogerie markt, where having spent five years as regional expansion manager in Hungary he is now assortment manager with the company's Austrian affiliate. Mr Varsányi, his wife and son have been living in Salzburg for a year and despite initial hardships they like it and have had many great experiences. He tries to get to know how Austrians think as much as possible because in his view that is what has made the town and the country so beautiful and liveable. As regards his position, he is responsible for sourcing just like he was back in Hungary, taking care of the hair care, feminine hygiene, foot care and textiles segments. He is in touch with the biggest international manufacturers. Since company procedures work according to the dm standards everywhere, the level of partnerships is generally high – just like in Hungary. It is a challenge for Mr Varsányi to speak German in his work but this situation also motivates him. His advice to colleagues is to be prepared for changes all the time and not to be afraid of new things. He reckons that the role of the family becomes even more important when one moves abroad. The many years he has now spent with dm strengthened his loyalty to the company and he hopes that they are counting on him in the long run: he is ready to face new challenges. ▪

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Így teljesítenek jobban a kategóriák

Ungi Zsófia
régiós csoportvezető
Nielsen

Sokkal több megbízást kap a Nielsen kategóriamenedzsment-projektekre a legutóbbi egy-két év során, mint korábban. Ennek egyik lényeges okát abban látjuk, hogy napjainkban ad hoc intézkedésekkel egy-egy kategória pozícióját legfeljebb átmenetileg lehet javítani. Átfogóbb stratégiákat igényelnek a vállalatok marketingesei a kategóriák hosszú távon sikeres menedzseléséhez.

Bonyolultabb feladat lett

Napjainkban rendszerint csak átmeneti eredményeket ér el, aki úgy akarja javítani a kategóriák teljesítményét, hogy rövid távú vizsgálatokra támaszkodik. Ez tíz évvel ezelőtt még elegendő volt, mert egy pozíció erősítése a piacon kevésbé komplex és nem ennyire komplikált feladatnak bizonyult.

Amióta azonban elkezdődött a pénzügyi válság, egyre gyorsabban változik a piac. Különböző tényezőinek alakulását sokféle módon vizsgálja a Nielsen.

Piaci ismeretek és hasznosításuk

Például Shopper Trends kutatásunk több mint ötven országban, egységes módszertannal tárja fel a fogyasztók attitűdjeit és viselkedését.

Magyarországon az egyik legfontosabb trend, hogy a korábbiakhoz képest most a fogyasztók növekvő része már kimondottan keresi a lehetőséget, hogy olcsón vásároljon. Egyrészt sokan rákényszerülnek, hogy másként vásároljanak, mint eddig. Másrészt pedig a legutóbbi évek változásai az emberek egy részét vásárlói mivoltukban is tudatosabbá tették. Ezt tükrözi például a promócióvadászok növekvő tábora.

Ezekkel és a többi változással egy piaci szereplő akkor tud sikeresen versenyezni, ha a döntéshozók figyelnek, és jól ismerik, hogyan változnak a fogyasztási és vásárlási szokások.

Azt érzékeljük a vállalatok marketingesei körében, hogy ezeket az összetett, folyton változó folyamatokat tisztán akarják látni. Hiszen kategóriáik optimális menedzseléséhez rendelkezniük kell a releváns piaci információkkal, valamint a hasznosításukhoz szükséges módszertani ismeretekkel.

Növekedés, stabilizálás, csökkenés mérséklése

A Nielsen szakértői egyre inkább azt tapasztalják, hogy célszerű hosszú távú stratégiát kialakítani. Azzal lehet megalapozni, hogy a kategóriák teljesítménye fenntarthatóan javuljon a kereskedelemben.

Egyik vállalatnál arra törekednek, hogy tovább növeljék termékeik eladását. Máshol az a cél, hogy szinten tartsák egy-egy kategória teljesítményét. Egy harmadik helyzetben olyan feladatot akarnak megoldani, hogy megállítsák némelyik termékcsoport forgalmának csökkenését.

Mindegyik esetben segítséget nyújt a Nielsen kategóriamenedzsment-szolgáltatása. Ennek keretében a kiskereskedelem forgalmi adatait ötvözzük a fontos fogyasztási és vásárlási szokások részletes, aktuális ismeretével. A várható értékesítési trendeket a legkorszerűbb, tudományos igénnyel kidolgozott módszerekkel modellezzük és elemezzük megbízóink számára. Konkrét helyzetek megoldásánál támaszkodunk a vállalatunk kutatói által világszerte szerzett értékes piaci ismeretek mellett a gyakorlatban nyert hazai és külföldi tapasztalatainkra is.

Kategóriamenedzsment-workshop májusban

Napi munkánk során egyre több ügyfelünk érdeklődik a kategóriák menedzselésének különböző lehetőségei iránt. Ez a növekvő figyelem adta az ötletet ahhoz, hogy a Nielsen korábbi, sikeres hasonló rendezvényei után május 14–15-én újra rendezzünk kategóriamenedzsment-workshopot.

Programja elkészült. Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője átfogóan tájékoztat a választék optimalizálásáról, árazásról és a promóciók tervezéséről. Abonyi Zsolt, a fogyasztói piackutatások specialistája a fogyasztási és vásárlási szokások változásait világítja meg, a bolti eladás ösztönzésével összefüggésben.

Részemről pedig összefoglalom mindazokat a marketingmódszereket és szempontokat, amelyek révén a marketing szakemberei növelhetik termékeik kiskereskedelmi teljesítményét, továbbá mérhetik a kategóriamenedzsment-projektek hasznát. A taktikai eszköztárból részletesen ismertetem a termékkihelyezés szerepét.

Végig érvényesül a workshop jelleg: a résztvevők interaktívan, érdekes gyakorlati feladatok megoldásával sajátíthatják el a marketing legkorszerűbb módszereit. ■

This is how categories can perform better

These days category performance can only be improved temporarily if one relies on short-term examinations. Ever since the start of the economic recession the market has been changing faster. Nielsen inspects the changes in various market factors in many ways. For instance our Shopper Trends survey applies standard methodology in more than 50 countries to learn about consumer attitude and behaviour. Market players can compete with changes if decision makers see clearly what the prevailing trends are, because optimal category management cannot be done without relevant market information and the methodology to profit from them. Nielsen experts reckon that it is worth establishing a long-term category management strategy. Nielsen's category management service combines retail turnover data with up-to-date, detailed knowledge of important consumption and purchasing habits. We model and analyse future sales trends using scientific methods. On 14-15 May 2014 Nielsen will once again organise its category management workshop. Ágnes Szűcs-Villányi, Nielsen's head of retail relations will speak about optimising product selection, pricing and planning promotions. Consumer market research specialist Zsolt Abonyi's presentation will be about changing consumption and purchasing habits, looking at them from in-store sales promotion's perspective. I will summarise those marketing methods and factors that can help marketing managers improve their products' retail performance. ■

2014 a hús éve a SPAR-nál!

10 éves a SPAR húsüzem

Vas Zsolt
SPAR hússzakértő

Egész évben a tőkehúsoktól a húskészítményekig mindent megtalál nálunk, mert 2014 a hús éve a SPAR-nál.

Regnum

SPAR INTERSPAR

PROFI SZÁMÍTÓGÉP RÉSZLETRE AZ EGYRE JOBB ÜZLETHEZ!

2 ÉV MEGHATÁROZOTT INFORMATIKAI TÁMOGATÁS

ADATMENTÉS RÉGI GÉPRŐL AZ ÚJRA

telekom.hu/uzleti

BEÜZEMELÉS

Cserélje le cége régi gépeit beruházás nélkül! Az új gépre átmentjük az adatokat, mindent beállítunk, minden működni fog[1], sőt 2 hónapra mobilinternetet is adunk kipróbálásra.

Laptopok 24 havi kamatmentes részletre már nettó

4990 Ft (bruttó 6330 Ft)

havi részlettől

0 Ft kezdőrészlettel.

[1] Adatmentést végzünk, és minden Windows 8 operációs rendszerrel kompatibilis szoftvert beállítunk, telepítünk.
A képen ASUS X551 CA laptop szerepel. A feltüntetett havi nettó részlet kerekített.
Az eszközajánlat 2014. február 17-étől visszavonásig vagy a készlet erejéig érvényes olyan üzleti előfizetők részére, akik a Magyar Telekom Nyrt. valamely szolgáltatására 6 hónapos, díjtartozás nélküli előfizetéssel rendelkeznek, és az ÁSZF szerinti fizetőképességi vizsgálatnak megfelelnek. A részletfizetéshez az előfizetés fenntartása szükséges a futamidő teljes időtartamára. A lejárat előtti megszüntetés esetén a notebook hátralévő részletei egy összegben válnak esedékessé. A kizárólag telefonon és online elérhető informatikai támogató szolgáltatások igénybevételére a futamidő leteltét követően vagy a csomag tartalmát meghaladó mértékben a Szuperszerviz általános vállalási feltételeinek mindenkori díjszabása alapján van lehetőség (www.telekom.hu/uzleti).
A mobilinternet-ajánlat 2014. február 17-étől május 31-éig érvényes eszközvásárlás esetén, és üzleti ügyfeleknek szól. Az eszköz részletfizetési futamideje alatt mobilstick eszköz és 7 GB adatforgalmat biztosító Business Net M mobilinternet-csomag vehető igénybe a csomagra vállalt 24 hónapos hűségidővel, kisvállalkozói keretszerződéssel. Ha az előfizető a 2. hónap végén nem jelzi, hogy továbbra is igényt tart a szolgáltatásra, azt a 2. hónap utolsó napján deaktiváljuk, előfizetői szerződését jogkövetkezmény nélkül megszüntetjük. Az első két hónapban havidíj-mentesen biztosítjuk a szolgáltatást. Amennyiben az ügyfél ezen időszak alatt úgy dönt, hogy a hátralévő 22 hónapra is igényli a szolgáltatást, és ezt jelzi a szolgáltató felé, úgy a fennmaradó 22 hónapra havonta nettó 100 Ft (bruttó 127 Ft) havidíj-kedvezményt írunk jóvá számára. A mobilstick eszközt 0 Ft-ért biztosítjuk az ügyfélnek, akinek az első két hónapot követően lehetősége van nagyobb – L, XL, XXL, XXXL – Business Net mobilcsomagra váltania. A csomagváltásra eltérő feltételek vonatkoznak. A tájékoztatás nem teljes körű, részletek: 1435, üzletek, www.telekom.hu/uzleti.