Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A 2014 KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

Kiemelt témánk áprilisban
Product of the Year

Reflektorban
SIRHA – új tartalom új formában

HoReCa
Gasztronómiai versenyek a SIRHA-n

2014. április ■ IX. évf. 4. sz. ■ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

MAGNUM®

MAGNUM
A CSOKOLÁDÉ
TÖKÉLETES FORMÁJA

Vásárolja meg belépőjét
a www.sialparis.com oldalon

SIAL, The Global Food Marketplace

2014. OKTÓBER 19 – 23

PARIS Nord Villepinte France - **www.sialparis.com**

SIAL

Images by www.stockfood.com. * « I love SIAL »

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Információ: Promosalons Képviselet
tel : (1) 266 13 18
email : hungary@promosalons.com

Celebrate 50 years of innovation

By SIAL GROUP
www.sial-group.com

SZENVEDÉLLYEL PÖRKÖLVE AZ EXKLUZÍV KÁVÉPILLANATOKÉRT

ÍZINTENZITÁS

Karakter:
gazdag ízvilág
és finom aroma

Tchibo Exclusive Logisztikai adatok

	cikkszám	EAN darab	EAN gyűjtőkarton
Tchibo Exclusive 250 g őrölt, pörkölt (12x250 g)	11018	5997338111018	5997338111124
Tchibo Exclusive 250 g szemes (6x250 g)	413896	4046234138962	4046234138979

Tchibo. Páratlan világ

Támogatás, elismerés

Támogatni valakit, egy jó ügyet, amiben hiszünk, vagy amit szükségesnek érzünk, sokféleképpen lehet. Elismerni valakit, egy jó ügyet, kitartást, bátorságot, erényeket, szintén sokféleképpen lehet. Március végén kapták meg az Év befektetője díjakat az arra érdemesek. A díjátadó előtt Berényi János, a HITA elnöke mondott köszönetet, majd Szijjártó Péter államtitkár úr méltatta a vállalkozásokat. A díjátadóra a Trade magazin is meghívást kapott, így személyesen is jelen lehettem az ünnepségen.

Természetes, hogy csupa óriás között ülve az ember még kisebbnek érzi magát, mint általában, de mégis olyan jó érzés volt hallani, hogy a külföldi tőke számára nem csak egy választás az, hogy Magyarországon fektessen be milliárdokat. A tartós, hosszú távú elköteleződésben benne van az is, hogy elégedettek az itthoni munkaerővel, és nemcsak az áruk számít, hanem a tudásuk, megbízhatóságuk is. Hogy az a sok kis- és középvállalkozás, akikkel kapcsolatban állnak, és az ő támogatásukkal egyre stabilabbak és biztosabb piacuk van, nőni tudnak, és hosszú távon a gazdaság egyik legfontosabb elemei. És hogy azok a vállalkozók, cégvezetők, akik a válságos években is bíztak magukban, a munkatársaikban, a partnereikben, mertek nagy álmokat szőni, víziókat látni, és volt erejük megvalósítani, amiben hittek – elismerést érdemelnek.

És ezen a ponton úgy éreztem, hogy ezt az elismerést minden ma prosperáló vállalkozásnak, cégvezetőnek jó lett volna hallani, mert ez nem csak a teremben ülők, elismerést érdemlő nagyvállalatok vezetőinek képes lelkesítést adni. Mindenki számára támogatást nyújthat, hiszen önmagában az elismerés is képes támogatni!

Ezekkel a gondolatokkal kívánok kellemes tavaszi napsütést Olvasóinknak és sikeres húsvéti üzletmenetet!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Support and recognition

There are many ways of supporting someone, a good cause we believe in or something we deem to be necessary. We can also show our recognition of someone's work, perseverance, courage, virtues or of a good cause.

At the end of March the winners of the Investor of the Year prize were presented their awards. Before the award ceremony HITA president János Berényi delivered a speech and state secretary Péter Szijjártó praised enterprises. Trade magazin was also invited to the event so I had the chance to be there in person.

It is completely normal if one feels small sitting among giants, still I was feeling great hearing that for foreign investors it isn't simply a matter of choice to invest billions in Hungary. Starting a lasting, long-term engagement also involves their being satisfied with Hungarian labour – and not only because of its low cost but also because of its skills and reliability. Let's not forget about the fact that the many small and medium-sized enterprises these investors are working with are getting stronger and entering new markets with their support, they can grow and become very important actors of our economy in the long run. Entrepreneurs and heads of companies that didn't lose faith in themselves, their colleagues and their partners in the years of recession deserve recognition: they dared to dream, they had a vision and were strong enough to realise what they believed in.

This was the point where I felt this recognition speech should have been heard by the heads of each prospering enterprise, because it was meant to motivate not only those sitting in the room. It offered support to everyone because recognition in itself is capable of that!

Dear readers, I am wishing you pleasant spring sunshine with these thoughts and I hope that the Easter period will also bring business success to you!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

26

Egy hagyomány útnak indult: március 10–12. között rendezték meg a Hungexpo területén az első SIRHA Budapest 2014 szakkiállítást. Az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar rendezvényén több mint 15 ezer regisztrált szakmai látogató vett részt.

32

Az újból növekedési pályára állt fogyasztói bizalom keresleti, a kormányzati sertésstratégia megvalósulása kínálati oldalról tehet jót a húsvéti sonkák piacának. A gyártók két fő jelszava a tradíció és a minőség, a gyakorlatban pedig kisebb, praktikusabb kiszerelésekkel és a bolti láthatóság fokozásával készülnek a négyhetes szezonra.

2 Támogatás, elismerés
4 Az első pár év
4 Kassza-saga
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

18 A Product of the Year 2014 nyertesei
20 A Product of the Year 2014 verseny zsűrije

Reflektorban

26 SIRHA Budapest 2014: új tartalom új formában
30 Metro – szenvedély és szakértelem

Polctükör

32 Túl a nehezén?
36 Kinek a csípős, kinek a csemege
40 Mitől ugrik a nyuszi a kosárba?
44 (T)rendbe jött az energiaital
48 Élet az illaton túl
56 Tovább hajazunk

Horeca

60 Fórum egy élhetőbb vállalkozói környezetért
61 MVI
62 SIRHA Budapest 2014
63 Budapest-Stockholm(-Lyon?)
64 Itthon
66 Ötlet és innováció

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 médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A meleg időjárás kedvez a dezodorkategóriának, hiszen férfiak és nők egyaránt küzdenek a testszag, az izzadás kellemetlenségeivel. A dezodorgyártók számos formulával, kiszereléssel, összetevővel rukkolnak elő, kínálnak megoldást a problémára. A natúr, természetes irányzat ebben a kategóriában is az egyik meghatározó trend.

Izzó hangulatban, magas színvonalon, zsúfolásig telt lelátó előtt zajlott március 12-én a SIRHA Budapest szakkiállítás keretei között megrendezésre került Bocuse d'Or Magyar Döntő. A verseny tétje az volt, ki küzdhet Stockholmban a lyoni nagydöntőbe jutásért.

Az Anuga nemzetközi élelmiszer-ipari szakvásár a nemzetközi fogyasztói trendekre különböző fórumokon és előadásokon derített fényt. Emellett cikksorozatunk befejező részében megismerkedünk a taste 13 termékverseny győzteseivel is.

Február 16-20. között rendezték meg Düsseldorfban a kereskedelem és a kapcsolódó ágazatok vezető világvásárát. Az EuroShopra 110 országból több mint 109 000 látogató érkezett, hogy a legújabb trendekről, innovációkról értesüljön, kapcsolatokat építsen, üzletet kössön. Új tematikaként a fénydizájnerek világítástechnológiai megoldásait emelték ki a szervezők.

67 Az elegancia árnyalatai
68 Nagyvilág
70 Italvilág
72 A piac úttörője
74 Borok és szinergiák

Piaci analízisek

76 AKI: Kevesebb az alma, mégis olcsóbb
77 GKI: Növekedési fordulat - kérdőjelekkel
78 KSH, GfK
81 Nielsen

Alapanyag

83 Alapanyag-hírek
85 Beválni látszik az új sertésstratégia

Export

88 Export-hírek
90 A világ pénze: Turbulenciák
90 Vargabetűk a török-magyar agrár-külkereskedelemben
94 Paradicsomi állapotok a németországi vásárokon
96 Hogyan exportáljunk sikeresen Németországba?
97 Nielsen - Országról országra: Délkelet-európai érdekességek

Értékesítés és üzletfejlesztés

98 Csomagolásdizájn-trendek
102 Hatalmas az érdeklődés az Interpack 2014 iránt
104 Anuga, 3. rész: Pizzajégkrém, kólalekvár, rizsromantika
106 Saját márkás termékek: változnak a stratégiák, bővül a piac
108 4. GfK Nap: fókuszban az e-fogyasztó

Technológia

110 Fejlesztések
111 Korszerű hagyományőrzés az Univernél

In-store és out-door

112 A POPAI jelenti
114 EuroShop, 1. rész: Minden eddigi rekordot túlszárnyalt az EuroShop
116 Nielsen: Nehéz időkben is lehet növekedni (1. rész)
118 Meglátni és megszeretni
120 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

123 Radikális változás előtt a transzferárazási előírások
125 Nyereségesebbek a több nőt foglalkoztató vállalatok
126 Magyar FMCG-szakemberek külföldön (4. rész)
128 Nielsen Első Kézből: Kialakult a fogyasztók új, „okos" típusa
128 Nielsen Csatornák fókuszban: 50 nm és kisebb

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 áprilisban

Amsa 29. ■ Borsodi 123. ■ Buszesz 47. ■ Coninvest 64. ■ Dr. Oetker 21., 43. ■ DS Smith 100-101. ■ FM Logistic 91. ■ Hagleitner 67. ■ Hell Energy 45. ■ Hertz 15. ■ Hilltop 72- 73. ■ Koch's 37. ■ Maresi 59. ■ Maspex 13. ■ Nestlé 35. ■ Nielsen11. ■ OSG 124. ■ Ostoros 74-75. ■ POY 18-19. ■ Presto Pilot 52. ■ Reinas 55. ■ Renault 89. ■ Riceland 23. ■ SCA 69., 121. ■ SGS 42. ■ SIAL B2 ■ Soós Tészta 25. ■ SPAR 107., 109. ■ STI 103. ■ Target Sales Group 51. ■ Tchibo 1. ■ Tesco 41. ■ Unilever B1, 5., 17., 39., 49., 53., B4. ■ United Publishers 7., 9. ■ Win-Store 113. ■ Zwack B3

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

Az első pár év

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Ha az előző lapszámban öt oldal sem volt elég röviden bemutatni a most 18 éves Márkaszövetséget, akkor ebben a pár sorban tényleg csak a lehető legszubjektívebb emlékekre, élményekre szorítkozhatom.

1998 nyara, csörög a telefon, ismerős kérdezi, átvenném-e a munkáját, egy NGO-ban titkár, multi FMCG-cégeket képvisel. Egy szavát sem értem, ezért nyilvánvalóan azonnal igent mondok. Pedig azt se tudom, eszik-e vagy isszák az FMCG-t. Később rájövök, eszik is, isszák is...

Az első évek a kreatív káosz jegyében telnek, kicsit szépítve, én akkoriban inkább folyamatos hajszát és nyomást éreztem. Többfrontos harcot folytattunk: egyszerre kellett kialakítani belső szervezeti kereteket és külső kapcsolatokat hatóságokkal, szakmai szervezetekkel, sajtóval, beindítani az első komolyabb projekteket, így a tévés nézettségmérés reformját, a reklám-önszabályozási kereteket, a CEFTA-tarifarendszert módosító lobbikat (mond ez ma még valakinek valamit?). Elindultak az első ECR-es EDI-projektek, elkezdtük feszegetni az erőfölényes kereskedelmi gyakorlatok témáját a GVH-nál, beindult az első fontos lobbi a kereskedelmi szabályozás reformjára, és 2000-ben megszerveztük az első márkakampányt is, kilépve a szélesebb nyilvánosság elé.

Amikor manapság kérdezik, mivel foglalkozom, azt válaszolom, fizetett érdekvédő vagyok, magyarul lobbista. Nagyon furcsa, atipikus munka ez. Nincsenek merev szervezeti keretek, hierarchikus viszonyok – hál' istennek; viszont mozgó célpontra kell lőni, akár naponta változnak a célok és eszközök, az eredmények pedig mindig kétségesek. Folyamatosan adaptálódni kell, lehetetlenség előre tervezni. Az ember reggel gyomorgörccsel nyitja ki az újságot, már megint mit találtak ki, milyen újabb krízist kellene elhárítani. Volt, hogy hosszú éveken át lobbiztunk egy törvényért, hogy aztán az utolsó pillanatban, egy végszavazás előtti módosító indítvánnyal áthúzzák számításainkat. De olyan is volt, és ezek a szép pillanatok, emlékek, amikor konkrétan két perc alatt, egy konferencia szünetében, futtában, a folyosón sikerült meggyőzni a távozó minisztert, miért nettó szakmai hülyeség a készülő törvénymódosítási terv.

Több mint 15 éve dolgozom a Márkaszövetségnek, ezalatt egy normális munkahelyen simán kiéghettem volna akár kétszer is. Hogy erre itt nem kerül sor, azt garantálják a folyamatos adrenalinlöketek, az állandó felfordulás, ami a hazai iparágra és szakpolitikákra jellemző.

Egy biztos pont azért van a munkámban, a Trade magazin szakmai támogatása, amit ezúton is köszönök! ■

The first few years

In our previous issue, there was a special feature on the Branded Goods Association, recently celebrating its 18th anniversary – five full pages were merely not enough to present BGA's entire history and major achievements. In the above extremely short and likewise subjective piece, Secretary-General Zoltan Fekete gives his personal account of the BGA story, talking about an average day of the lobbyist and recalling some big wins and big failures alike. ■

Kassza-saga

Ami a pénztárgépekkel történik, amolyan e századi izgalmas történet. Nem kellene túlságosan jó tollú krimiírónak lenni, hogy olvasmányos regény, amolyan „saga" születhessen.

Sokan előre megjósolták a botrányt, ami elkerülhetetlen, hiszen hozzávetőlegesen 400 ezer, több mint kétszázféle pénztárgép üzemel Magyarországon, amit vagy át kellett alakítani, vagy ki kellett cserélni. A sok tízezer új gép sokba kerül, s mint ilyesmi, a gyártóknak, forgalmazóknak jó üzlet. Jó az államnak is, hiszen a cserétől olyan megpiszkálhatatlan készülékek lesznek a kasszákban, amelyek az adóhatóságnál is csengenek, amikor fizet a vásárló. (Az első esztendőben máris 95 milliárd többlet áfabevétellel számolt a pénzügyi kormányzat.) Az eddig csalóknak biztos nem jó a váltás, hiszen senki nem szeret veszíteni.

Régi terv volt az állami bevételek növelése, pontosabban annak beszedése, ami jár. A kiskereskedelmi szektor életében az egyik legfontosabb változtatás a pénztárgépek online összekapcsolása a Nemzeti Adó- és Vámhivatal rendszerével. A változás indoklásakor felhozták más országok példáját, ahol az adóhatóság rendszerével való összekapcsolást bevezették, s ahol kétségkívül megnőtt az áfabevétel.

Közzétette a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal, mennyibe kerül a forgalmazási engedély megszerzése. A rendeletnek megfelelő, nem speciális kasszára szóló jogosítvány alapesetben 600 ezer forint. Ha az érvényes forgalmi engedélyt szeretné valaki módosítani, azt újabb 300 ezer forintért teheti. Ha egy éven belül ismét szükséges változtatni, az már 400 ezerbe kerül.

Menet közben finomodtak a szabályok is, kiderült, hogy melyik vállalkozás mekkora támogatást kaphat a cseréhez. Megalakult az adóhatóság mellett működő elemző szervezet, amelyik a forgalom online követéséből vonhat le következtetéseket. De előkerültek a csalók is, volt olyan kaszszaforgalmazó vállalkozás, amelyik tulajdonosa megszökött az előleggel. Sok tízezer olyan készülékről pedig, amelyet már megvásároltak vagy leelőlegeztek, s az arra hivatottak átvizsgáltak, kiderült, hogy a programját úgy meg lehet piszkálni, hogy a hatóság ne lásson minden forintra. Hivatali leváltás, nyomozás, kártalanítás és még folytathatnánk.

Az egész kapcsán egyetlen kérdés merül fel: nem lehetett volna mindezt jobban előkészíteni, vagy, stílszerűen, ebben a cyber világban modellezni, és csak utána határozni? ■

Cash register soap opera

The mandatory replacement of cash registers to ones with online connection to the National Tax and Customs Administration (NAV) headquarters is planned to generate HUF 95 billion worth of extra VAT revenue for the budget. While the process of replacing cash registers was going on, rules kept changing and the sum of subsidies granted for enterprises to complete the task was also revealed. Frauds occurred too, for instance there was a cash register distributor whose owner simply disappeared with advance payments. What is more, tens of thousands of cash registers already purchased or ordered – which had already been approved by the authorities – turned out to be unsafe: their software could be manipulated not to report every forint that came in... An investigation followed and enterprises had to be indemnified. After this long soap opera one is inclined to ask: couldn't have the authorities prepared this whole procedure better? ■

Új

Frissesség apának...

...kényeztetés anyának.

Baba. Megérint a gyengédség.

Boltnyitások

Stores opening

City Spar, Budapest, Airport

Nyitás ▪ Open
December 12.
12 December

Eladótér ▪ Store space
300 m²

Lánc ▪ Chain
City Spar

SKU ▪ SKU
-

Lidl, Budapest, VIII. kerület

Nyitás ▪ Open
December 12.
12 December

Eladótér ▪ Store space
800 m²

Lánc ▪ Chain
Lidl

SKU ▪ SKU
1400

Rossmann, Mosonmagyaróvár

Nyitás ▪ Open
Március 3.
3 March

Eladótér ▪ Store space
338 m²

Lánc ▪ Chain
Rossmann

SKU ▪ SKU
<12 000

dm drogerie markt, Békéscsaba

Nyitás ▪ Open
Március 12.
12 Marchr

Eladótér ▪ Store space
338 m²

Lánc ▪ Chain
dm

SKU ▪ SKU
11 700

Coop Szupermarket, Csömör

Nyitás ▪ Open
Március 14.
14 March

Eladótér ▪ Store space
320 m²

Lánc ▪ Chain
Coop Szupermarket

SKU ▪ SKU
6000

dm drogerie markt, Budapest, MOM park

Nyitás ▪ Open
Március 14.
14 March

Eladótér ▪ Store space
348 m²

Lánc ▪ Chain
dm

SKU ▪ SKU
12 000

Aldi, Budapest, IX. kerület

Nyitás ▪ Open
Március 20.
20 March

Eladótér ▪ Store space
1000 m²

Lánc ▪ Chain
Aldi

SKU ▪ SKU
1085

Rossmann, Hajdúböszörmény

Nyitás ▪ Open
Március 24.
24 March

Eladótér ▪ Store space
259 m²

Lánc ▪ Chain
Rossmann

SKU ▪ SKU
<12 000

Rossmann, Hajdúnánás

Nyitás ▪ Open
Március 24.
24 March

Eladótér ▪ Store space
298 m²

Lánc ▪ Chain
Rossmann

SKU ▪ SKU
<12 000

Virtuális Tesco-irányító verseny

Március 24-én immár harmadszor indult útjára a Tesco nemzetközi online üzleti szimulációs versenye, ahol a hallgatók interaktív módon nyerhetnek betekintést a Tesco áruházak működésébe. A játékban három ország több száz főiskolása és egyetemistája méri össze stratégiai tudását.
Ebben az angol nyelvű, 18 fordulós, valós idejű áruház-vezetési szimulációban a hallgatók 3 fős csapatokban (áruház-igazgató, kereskedelmi és vevőszolgálati igazgató) hetente három alkalommal hoznak döntéseket annak érdekében, hogy elérjék a tervezett profitot, az eladási és selejtszámokat, valamint megőrizzék piaci részesedésüket a többi ország csapataival szemben. Minden áruház ugyanazon a piacon, ugyanazokért a fogyasztói csoportokért versenyez, így stratégiájuk egymásra is hatással van. A nyertes csapat egyhetes londoni utat nyer, és betekinthet egy ottani Tesco áruház működésébe. ▪

Virtual Tesco store management

On 24 March Tesco's international online business simulation competition started for the third time. Several hundred college and university students from three countries take part in the competition. They test their management strategies in groups of three and at the same time get an insight into how Tesco stores work. The English-language contest lasts 18 rounds and the winner team can spend a week in London, visiting local stores as well. ▪

Bio- és reformtermékekre fókuszál a Bijó üzletlánc

Március közepén Budapesten megnyitotta első bio-, gyógy- és reformtermék-kereskedését a 2013 augusztusában alakult, 300 millió forint alaptőkéjű Bijó Élelmiszer Kereskedelmi Kft.
Iványi Sándor, a cég kereskedelmi vezetője az üzlet sajtóbemutatóján elmondta, hogy terveiben országos franchise-hálózat kiépítése szerepel. Az év végéig 15-20 boltot nyitnak a legnagyobb városokban. Eleinte saját tulajdonúakat, de a távlati cél egy franchise-hálózat kialakítása. A következő Bijó üzlet Debrecenben nyílik meg áprilisban.
A 3600 négyzetméteres budapesti raktáráruház kínálatában 500 beszállító több mint 17 ezer-féle terméke szerepel. A kereskedőket, üzleti partnereket kiszolgáló raktáráruház mellett egy 400 négyzetméteres kiskereskedelmi üzletet is nyitottak a lakossági vásárlók számára. Utóbbi polcain mintegy ötezer termék sorakozik. Emellett a hónap végén elindul a kereskedés webáruháza is, amelyen keresztül majdnem a teljes termékskála elérhető lesz. ▪

The Bijó chain focuses on organic and health food

In the middle of March Bijó Food Trade Kft. opened its fist organic and health food store in Budapest. Commercial director Sándor Iványi told at a press conference that their long term goal is building a national franchise, but they will start with opening 15-20 own stores in cities all over Hungary by the end of the year. In the new 3,600m² warehouse store they sell more than 17,000 items to partners. Bijó also opened a 400m² shop for private customers with 5,000 items on the shelves; the online shop will be launched at the end of the month. ▪

Röviden

Már minden Tescóban lehet Erzsébet-utalvánnyal fizetni

Március 7. óta a Tesco Expressz üzletek is elfogadják az Erzsébet-utalványt. A 39 újonnan becsatlakozott bolttal már mind a 220 hazai Tesco áruházban lehet az utalvánnyal fizetni.
Két évvel ezelőtt a nemzetközi áruházláncok közül elsőként lépett be a Tesco az Erzsébet Programba. Az új megállapodással a Tesco az összes, 220 áruházában egységesen tudja ezt a szolgáltatást biztosítani. Az utalvány a Tesco Expressz üzletekben fogyasztásra, készétel vásárlására használható fel.

Erzsébet vouchers can now be used to pay in all Tesco stores

As of 7 March Tesco Express stores also accept Erzsébet vouchers. With the 39 stores now joining the system the vouchers can be used to pay in all 220 Hungarian Tesco stores. In Tesco Express stores shoppers can pay with Erzsébet vouchers for consumption and ready-made food.

MB | MAGYAR BRANDS 2013
MEDICOR
BactoFil
TALAJBAKTÉRIUM TERMÉKCSALÁD
Operett MUSICAL
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDAPEST ZOO
VÁRFÜRDŐ GYULA
A MÁRKA ÉRTÉK

Röviden

A dm és a Nap gyermekei

A dm „Nap gyermekei – Hogyan lesz nálunk gyerekjáték a napvédelem?" címmel pályázatot hirdet magyarországi óvodák számára, melynek célja, hogy szakemberek segítségével felhívja a nyilvánosság, főleg a szülők és pedagógusok figyelmét a napvédelem fontosságára, és a magyarországi óvodákat naptejekkel támogassa. A dm Kft. és partnerei maximum 400, a pályázati kiírásban szereplő kritériumoknak megfelelt óvodának biztosítja a késő tavaszi, nyári óvodai időszakra a gyermekek napvédelméhez szükséges naptejeket, valamint oktató anyagokat, játékokat.

dm and the children of the sun

dm announced a competition for Hungarian kindergartens: 'Children of the sun – How sun protection becomes child's play with us?' The goal is to raise awareness of the importance of sun protection and to provide Hungarian kindergartens with protective sun lotions. dm Kft. and partners will give 400 kindergartens that meet competition criteria with lotions, educational material and toys.

Új, saját márkás műszakicikk-termékcsaládot vezet be az Auchan

Magyarországra is megérkezett az Auchan új, saját márkás műszakicikk-termékcsaládja, a Qilive. Az új márka kínálatában a kis és nagy háztartási gépek, az audiovizuális és informatikai cikkek, valamint ezek kiegészítői is megtalálhatóak. Jelenleg okostelefonok, tabletek és sportkamerák érhetőek el, de az év végére 600 különböző termék lesz kapható mind a 19 hazai áruházban, 2 év garanciával.

Auchan launches new private label consumer electronics line

Qilive, Auchan's new private label consumer electronics product line hit Hungarian stores. Small and large household appliances, audiovisual and computer products, plus all kinds of accessories are sold under the Qilive brand. By the end of the year 600 various products will be available in all 19 Hungarian stores – each of them sold with a 2-year guarantee.

Múltidéző sorsjegyjáték a dm-ben

Februárban egy országos, retró hangulatot idéző sorsjegyakciót indított a dm. Összesen 550 ezer sorsjegyet osztottak ki a bolthálózatban. A vásárlók minden elköltött 4000 Ft után kaptak egy sorsjegyet. Alig egy hónap alatt több mint 100 ezer nyeremény talált gazdára a tusfürdőtől a törökországi luxusnyaralásig és a személygépkocsiig.

Retro-style raffle tickets from dm

In February dm launched a nationwide retro-style raffle ticket campaign, distributing 550,000 tickets in their shops. Shoppers got one for each HUF 4,000 spent and in just one month more than 100,000 prizes were drawn, from shower gels to luxury holiday to cars.

Új alapokon a hazai iPhone-forgalmazás

Február 28-án megkezdte a kártyafüggetlen iPhone készülékek hazai forgalmazását az Apcom, az Apple magyarországi hivatalos disztribútorpartnere. Azzal, hogy a társaság elnyerte az iPhone-ok forgalmazásának hazai jogát, teljessé válik a kínálat a magyar piacon.
„Bízunk benne, hogy a nyílt disztribúcióval új alapokra helyezhetjük a kártyafüggetlen iPhone hazai forgalmazását, és sikerrel nyithatunk a jövőbeni partnereink felé. Ez a lépés fontos mérföldkő az Apcom életében, melynek köszönhetően a tavalyi mintegy hétmilliárd forinthoz képest az idén akár 20 százalékkal is nőhet a forgalmunk. Terveink szerint számos új viszonteladóval bővül partnereink köre, akik megbízható, tiszta forrásból szeretnének kártyafüggetlen iPhone készülékeket vásárolni" – mondta Szeidl Tibor, az Apcom ügyvezető igazgatója.

SIM-free iPhones in Hungary

On 28 February Apcom – Apple's official distributor in Hungary – started selling SIM-free iPhones. Apcom managing director Tibor Szeidl told that this step can be an important milestone for the company, giving them the chance to increase sales by up to 20 percent from last year's HUF 7 billion. They plan to start working with many new reseller partners soon.

A Dove valódi tükröt tart a nők elé

A Dove több kutatása azt bizonyítja, hogy a nők önmaguk legnagyobb kritikusai.
Legfrissebb felmérésük keretében 8000 nőt kérdeztek meg arról, hogyan viszonyulnak saját tükörképükhöz. A „Tükrök" kutatás sajtótájékoztató keretében ismertetett legfőbb tanulságai szerint a nők 90 százaléka rosszul érzi magát, amikor a tükörbe néz, pedig átlagosan naponta 50 percet töltenek tükör előtt. A megkérdezettek harmada sosem mosolyog, ha tükörbe néz, annyira elkeserítőnek látja tükörképét. Sőt, tízből hat nő kizárólag negatív jelzővel illeti saját tükörképét (túl kövér), és egy ilyen reggeli rossz élmény tönkreteszi a hátralévő napjukat is.
A kutatás eredményei is arra ösztönözték a márkát, hogy a 2014-es év folyamán az eddigieknél is többet tegyen azért, hogy a nők azt lássák meg magukban, ami szép. Ennek érdekében a Dove videofilmekkel, rendezvényekkel, kiállításokkal és konferenciákkal próbál rávilágítani, hogy az egészséges önbizalom az egyik kulcsa boldogságunknak.

Dove shows women what they are really like

Several studies conduced by Dove prove that women are their own biggest critics. Last time they asked 8,000 women what they see when they look into a mirror. It turned out that 90 percent feel bad, despite that on average they spend 50 minutes in front of the mirror every day. The survey's results motivate Dove to do even more for women, so that they will see what makes them beautiful when they look into a mirror.

A Borsodi a DVTK főszponzora a tavaszi szezontól

Hosszú távú szponzorációs szerződést írt alá a DVTK és a Borsodi. A szerződés értelmében nemcsak a csapat mezére kerül fel a Borsodi logója, hanem egyéb változásokra is sor kerül. Például a felújítás előtt álló Diósgyőri Stadion látványos dekorációt kap, és természetesen Borsodi sört fogyaszthatnak a szurkolók a stadion kerítésein belül is.
„A DVTK támogatásával hozzá szeretnénk járulni a Borsodi szülőhazájának fejlődéséhez, és ezen keresztül is szeretnénk kihangsúlyozni, hogy a hazai pálya, a régióban élő Borsodi rajongók mennyire fontosak a számunkra" – nyilatkozta Balássy Árpád, a Borsodi Sörgyár marketingvezetője.

Borsodi becomes DVTK's chief sponsor for the spring season

DVTK and Borsodi Brewery signed a long term sponsorship contract. The Borsodi logo will appear on the team's home and away shirts. It is needless to say that Borsodi beer will be sold exclusively in the stadium. Borsodi's marketing director Árpád Balássy told that by supporting the DVTK football team they would like to contribute to the progress of Borsodi beer's birthplace.

Elégedett a Henkel a 2013-as pénzügyi évvel

A Henkel árbevétele 16,355 milliárd euró volt a 2013. pénzügyi évben, ami valamelyest elmaradt az előző évitől. A szerves árbevétel-növekedés stabilan 3,5 százalékot ért el.
Az árbevétel minden üzletágban szervesen emelkedett, a piaci részesedés pedig tovább nőtt a legfontosabb piacokon. A Laundry & Home Care üzletág igen erős, 5,7 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el, a Beauty Care üzletág pedig kereken 3 százalékost. Az Adhesive Technologies üzletág szerves árbevétele közel ekkora, 2,7 százalékos növekedést mutatott. Az egyszeri költségek, egyszeri bevételek és átszervezési kiadások hatásának kiszűrésével a korrigált üzemi eredmény (EBIT) 7,8 százalékkal 2,335 milliárd euróról 2,516 milliárd euróra emelkedett. Az üzemi eredmény (EBIT) 2,285 milliárd euró lett, szemben az előző évi 2,199 milliárd euróval. ■

Henkel is satisfied with the 2013 financial year

In the 2013 financial year Henkel's sales amounted to EUR 16.355 billion, slightly less than last year. Organic sales growth was steady at 3.5 percent and the company's market share increased in the most important markets. Adjusted operating profit (EBIT) rose 7.8 percent from EUR 2.335 billion to EUR 2.516 billion. Operating profit (EBIT) was EUR 2.285 billion. ■

Kiemelten díjazza az exportot az idei Magyar Termék Nagydíj® Pályázat

Az immár 17. alkalommal meghirdetett Magyar Termék Nagydíj® Pályázatban idén – Magyarország gazdasági stratégiájához igazodva – a díjazott áruk és szolgáltatások megítélésénél kiemelt hangsúlyt kap az exportorientáció.
Hazánk legtekintélyesebb, önkéntes tanúsítási rendszerében 2014-ben már 31 főcsoport 53 témakörében lehet pályázni a díj elnyerésére. A pályázat célja az, hogy a minőség és termékbiztonság elismerésén keresztül segítse a tudatos fogyasztói választás és magatartás kialakítását hazánkban. A tanúsító védjeggyel ellátott áruk és szolgáltatások a nemzetközi piacon is versenyképesebbek, hiszen sok helyen feltétel a minőségtanúsítás, így a hazai gazdaság élénkülésén kívül az exportvolumenünk is bővül.
A 2014-ben kiírt nagydíjra május 16-ig várják a pályázati anyagokat a szervezők. ■

This year's Hungarian Product Grand Prize® highly values export

In the 17th Hungarian Product Grand Prize® competition export orientation is a very important criterion when evaluating products and services. Entries can be sent in until 16 May 2014 to compete in 31 groups and 53 themes. Winner products and services can bear the logo that makes them competitive even in the international market, as in many foreign markets quality assurance is a prerequisite. ■

Extra kupon a SPAR és a SuperShop új promóciójában

Újszerű promócióval jelentkezett a SPAR és a SuperShop 2014 márciusában. Amennyiben az akció során – március 1. és 31. között – a SuperShop kártyával rendelkező törzsvásárló költése az INTERSPAR áruházakban eléri a 35 ezer forintot, úgy kap egy kupont, amely egyszeri alkalommal biztosít 15% kedvezményt az összes vásárolt termék árából (kivéve a 20%-os matricával ellátott cikkek). A kedvezményt a vásárló 2014. április 10-ig használhatja fel.
A 2013-as év újdonsága a SPAR törzsvásárlóinak a SuperShop Extra Kupon volt. A promóció a nagy sikerre való tekintettel folyamatosan fut az üzletekben, és a szakma elismerését is kivívta: EFFIE reklámhatékonyság díjat nyert. ■

Extra coupon in the new promotion from SPAR and SuperShop

SPAR and SuperShop return with a new type of promotion in March 2014: SuperShop card holders who spend HUF 35,000 in INTERSPAR stores between 1 and 31 March get a coupon, which gives them a one-time 15-percent discount from the price of every product purchased. Coupons can be used until 10 April 2014. ■

MB | MAGYAR BRANDS 2013

SZÉPÍTŐ FÜVEK Hasi® HUNGARY
hajdu
KOMÉTA
Az ez a közös szenvedélyünk!
A jó táplálkozás a közös felelősségünk.
MÁRKA
MAZS
A MÁRKA ÉRTÉK

Röviden

Száraz tusfürdő ötlete nyerte a hazai megmérettetést

Harminc ország versenyzői indulnak idén a hetedik alkalommal megrendezett, főiskolásoknak és egyetemistáknak szóló Henkel Innovation Challenge innovációs versenyen. A verseny magyarországi döntőjére 2014. február 19-én került sor Budapesten. A megmérettetést a High-heeled Hurricane csapat száraz tusfürdő koncepciója nyerte, így ők jutottak ki a nemzetközi döntőre, amelyet 2014. március 31. és április 2. között Düsseldorfban rendeznek meg.

Dry shower gel was the winning idea

The Hungarian final of the Henkel Innovation Challenge took place on 19 February 2014 in Budapest. High-heeled Hurricane turned out to be the wining team with their dry shower gel concept. They will represent Hungary in the international final that will be held between 31 March and 2 April 2014 in Düsseldorf.

Egészségre ösztönzés 20 iskolában

Húsz általános iskola tanulói és pedagógusai ismerkednek meg az egészséges életmódra ösztönző „Tegyünk Együtt a Gyermekekért" programmal 2014 első félévében országszerte. Az oktatási program folytatása keretében az 5. osztályos tanulók a kiegyensúlyozott táplálkozás, a rendszeres testmozgás és az egészséges életmód alapjait sajátíthatják el interaktív, játékos formában.

Motivating kids and teachers to live healthy in 20 schools

Children and teachers in 20 primary schools participated in the 'Let's do something for children together' programme in the fist semester of 2014. The basics of a balanced diet, regular exercise and a healthy lifestyle in general were taught in a playful, interactive fashion.

A DHL a Red Bull Air Race Világbajnokság logisztikai partnere

A DHL Global Forwarding, a Deutsche Post DHL légi és tengeri szállítmányozási üzletága lett ismét a Red Bull Air Race Világbajnokság hivatalos logisztikai partnere. A korábbi hároméves együttműködés után a DGF új megállapodást kötött a világ leggyorsabb repülősport-sorozatrendezvényével, melynek keretében a globális versenysorozathoz a könnyűépítésű versenyrepülőgépek, tartalék alkatrészeik, üzemanyaguk és más versenyberendezések, így a televíziós és műsorszóró eszközök szállítását is a Global Forwarding végzi.

DHL becomes logistics partner of the Red Bull Air Race World Championship

Once again DHL Global Forwarding was named as the official logistics partner of the Red Bull Air Race World Championship. After a former three-year cooperation the parties decided to work together again, so DHL Global Forwarding will be managing the transportation of the lightweight racing planes, spare parts, fuel and other racing equipment such as television and broadcasting equipment for the global racing series.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Fő mozgatórugó a legutóbbi bevásárlásnál

Amikor a Nielsen legutóbb feltárta a vásárlási szokások változásait, néhány kérdést feltettek a fogyasztóknak arról is, hogy legutóbbi vásárlásuknak mi volt a fő mozgatórugója. Néhány figyelemre méltó különbséget tapasztaltak a kutatók a válaszok alapján. Kevesebben vásárolnak otthoni készleteik feltöltése végett, mint egy évvel korábban. Szintén csökkent azok aránya, akik menet közben történő elfogyasztásra vagy használatra vesznek valamit.
Többen lettek viszont azok, akik ajánlatokat és promóciókat használtak ki.

A legutóbbi vásárlás fő mozgatórugója (válaszadók százalékában)

Mozgatórugó	*2012*	*2013*
Otthoni készletek heti, havi feltöltése	27	24
Étel készítéséhez alapanyag beszerzése	23	24
Mindennapi szükségletek (nem főzéshez)	15	16
Fogyasztáshoz, használathoz útközben	15	12
Ajánlatokat és promóciókat használt ki	8	10
Azonnali szükséglet kielégítésére, vészhelyzetben	9	9
Egyéb	3	5

Forrás: nielsen

Key drivers on the last shopping trip

Last time when Nielsen surveyed shopping habits also asked consumers about the key drivers of their purchases. It turned out that fewer consumers are stockpiling than a year ago. Also less people buy something to eat or drink while shopping, but more consumers profit from special offers and promotions.

SafeBrand a magyar termékekért

A SafeBrand és a „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft. együttműködésének köszönhetően a SafeBrand alkalmazás a jövőben a magyar és hazai, illetve hazai feldolgozású termékekre is külön felhívja a fogyasztók figyelmét, feltüntetve a megfelelő logót a jelölést jogosan használó termékek adatlapján. A SafeBrand szolgáltatásrendszerben jelenleg több mint 9000 termék érhető el részletes adattartalommal. A termékek adatlapján megjeleníthetők az összetevők és a tápérték, a minősítések, az allergén vagy speciális összetevők, a kapcsolódó termékek és receptek, valamint az aktuális akciók, promóciók és játékok.

SafeBrand for Hungarian products

As a result of cooperation between SafeBrand and 'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft., in the future the SafeBrand app will call consumers' attention to Hungarian, domestic and domestically processed products, marking the products' data sheet with the adequate logo. Currently more than 9,000 products and their detailed data are accessible in the SafeBrand system.

Röviden

ZeneKaravánt indít a Piros Orr

Hárommillió forintot gyűjtöttek a Persil mosószert vagy Silan öblítőt vásárolók a SPAR és az INTERSPAR üzleteiben a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány számára. A 2013. november 21. és december 11. között immár negyedik alkalommal megrendezett jótékonysági akciónak köszönhetően útnak indul a „ZeneKaraván" elnevezésű vadonatúj program, amelynek keretében speciális törődést igénylő gyerekek arcára varázsolnak mosolyt a Bohócdoktorok.

Red Nose gets a Music Caravan going

Shoppers who bought Persil detergent or Silan fabric softener in SPAR and INTERSPAR stores between 21 November and 11 December 2013 collected HUF 3 million for the Red Nose Clown Doctors Foundation. Thanks to this, the Music Caravan programme was launched: the goal is to bring happy hours into the lives of children who need special care.

Több, mint félmillió ember nem tévedhet – Legyen Ön is elégedett Multipont Törzsvásárló!

Már 500 ezer kártyabirtokos

A 2013 októberében megújult Multipont Törzsvásárlói Programban sokan megtalálják a számításukat, nem véletlen, hogy a regisztrált Multipont kártyabirtokosok száma öt hónap alatt elérte az 500 ezer főt. És ez még csak a kezdet…

A megújult Multipont program Partnerei az ország több mint ezer pontján várják a Multipont kártyásokat azzal, hogy a vásárlások után multipontokat írjanak jóvá, amelyek később beválthatók a pontbeváltó partnereknél 1 multipont = 1 Ft értékben. Miért ne spórolna Ön is a vásárlások során a CBA-nál, bauMaxnál, Extreme Digital-nál vagy a MOL-nál? És miért ne vásárolhatna már Húsvétra is a vásárlásai után járó multipontokból?

Ha nincs még Multipont kártyája, kérje a Partnerek kasszáinál, és kezdje el gyűjteni a pontjait már az aktuális vásárlástól kezdve, akár regisztráció nélkül is.

Összegyűjtött multipontjait egy gyors - akár online - regisztrációt követően beválthatja a fent említett partnereken kívül áprilistól már a Cinema City mozikban is jegyvásárláskor!

Gyűjtse és váltsa be a multipontokat Ön is, iratkozzon fel hírlevelünkre a regisztráció során, hogy az elsők között értesüljön az akcióinkról! A megújult Multipont törzsvásárlói programról, a pontadás és pontbeváltás, valamint a kedvezmények részleteiről a www.multipont.hu oldalon talál bővebb információt.

multi pont – Annyi minden vár...

MOL · otpbank · CBA · bauMax · extreme digital · Dockyard · MOL mobile · CINEMA CITY

További információk: www.multipont.hu

Kategóriamenedzsment – kétnapos interaktív workshop

Vezetik a Nielsen szakértői:

Ungi Zsófia
Merchandising szolgáltatások régiós csoportvezetője

Szűcs-Villányi Ágnes
Kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője

Abonyi Zsolt
Piackutatási tanácsadó

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

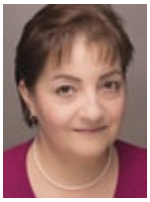
ELŐNYÖK A RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA:

- 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

nielsen

Új marketingigazgató a Glatz Hungarynál



Habuda-Salyámosy Rita marketing-igazgató Glatz Hungary

Habuda-Salyámosy Rita lett a Glatz Hungary Kft. új marketingigazgatója. A szakember a Maresi Foodbrokertől érkezett, ahol szintén marketing-igazgatói pozíciót töltött be.
A Glatz Hungary Kft. az osztrák Glatz Co. hazai képviselője. Az anyacég agrár- és élelmiszertermékek nagykereskedelmével foglalkozik, és a vállalkozást a Glatz család immár negyedik generációja irányítja.
A cég magyar leányvállalatát Dúl Attila ügyvezető igazgató vezeti 2010 óta, aki szintén a Maresi Foodbrokertől érkezett a céghez. Szakmai tapasztalatával számos új és már a piacon lévő márkatermék forgalmának növekedéséhez járult hozzá (Finn Crisp, KRONEN, Filippo Berio, John West). A Glatz Kft. ismert saját márkákat is forgalmaz, és további brandek bevezetését tervezi. ■

Dúl Attila ügyvezető igazgató Glatz Hungary

Glatz Hungary's new marketing director

Rita Habuda-Salyámosy was appointed Glatz Hungary Kft.'s new marketing director. Glatz Hungary Kft. is the representative of Austrian agricultural and food product wholesaler Glatz Co. The Hungarian affiliate's managing director has been Attila Dúl since 2010. Glatz Hungary distributes the Finn Crisp, KRONEN, Filippo Berio and John West brands and many well-known private labels. ■

P&G termékek vásárlásával a hazai jégkorong-utánpótlásért

Vásárlói programot szervezett a Procter & Gamble, az ötkarikás játékok világszintű partnere. Aki 2014. február végéig a Tesco magyarországi üzleteiben P&G termékeket vásárolt, támogatta a magyar jégkorong-utánpótlást, a jövő olimpiai bajnokait. A befolyt összegből a vállalat országosan 5 hokiutánpótlás-csapat sportolási lehetőségeinek fejlesztéséhez járul hozzá.
A P&G nemzetközi szinten mintegy 25 millió dollárt különített el ifjúsági sportok támogatására, azok számára, akik a legtöbbet jelentik az anyáknak: a gyermekeiknek. A P&G márkáin keresztül eddig mintegy 8 millió dollár támogatást nyújtott. ■

Helping young ice hockey players by buying P&G products

Those who bought Procter & Gamble products in Tesco stores until the end of February 2014 supported the next generation of Hungarian ice hockey players. The sum collected by the P&G's programme was used to improve the training facilities of 5 junior ice hockey teams all over the country. At international level P&G has earmarked USD 25 million for supporting young athletes. ■

Taroltak a vörösborok a XIII. Syngenta Országos Borversenyen

Több mint négyszáz bort neveztek az ország valamenynyi borvidékéről a XIII. Syngenta Országos Borversenyre. Érdekesség, hogy a hat nagyarany-elismerést kapott nedű mindegyike vörösbor. A zsűri ezenkívül 140 arany-, 183 ezüst-, 78 bronzminősítést adott, 29 termelő pedig oklevelet vett át.
A gálán átadták a legjobbaknak ítélt Quadris-díjakat is: ebben az évben a Béres Szőlőbirtok és Pincészet Kft. 2013-as tokaji késői sárgamuskotálya, a Bogdán Birtok Nagy-Somlói Primavera '13 rizlingszilvániai bora és a villányi Polgárbor Kft. 2009-es cabernet franc-ja kapta. ■

Red wines dominated at the 13th Syngenta National Wine Competition

There were more than 400 entries at the 13th Syngenta National Wine Competition. All six grand gold medals were won by red wines. The jury also awarded 140 gold, 183 silver and 78 bronze medals. Quadris award winners were: Béres Vineyards and Winery – 2013 Tokaji Late Yellow Muscatel, Bogdán Estate – Nagy-Somlói Primavera '13 Riesling-Silvaner, Polgárbor Kft. (Villány) – 2009 Cabernet Franc. ■

Stratégiai együttműködés a Prinzhorn-csoport és a magyar kormány között

A magyar papíripar legmeghatározóbb szereplője, a Prinzhorn-csoport februárban stratégiai együttműködést írt alá a magyar kormánnyal. Az együttműködési megállapodás kifejezi a Prinzhorn-csoportnak a magyar gazdasági növekedés ösztönzéséért és a magyar vállalatok versenyképességének erősítéséért tett erőfeszítéseit.
Az ausztriai székhelyű Prinzhorn-csoport három magyar tagvállalata – a Hamburger Hungária, a Duparec és a Dunapack – erősen beágyazottak a magyar gazdaságban. Az elmúlt 20 évben a Prinzhorn-csoport Magyarországon összesen mintegy 600 millió eurót fektetett be, és 110 milliárd forintos éves árbevételével a magyar papír- és csomagolóipar legfontosabb szereplőjévé nőtte ki magát. ■

Strategic cooperation between the Prinzhorn Group and the Hungarian government

Prinzhorn Group, the most influential player in the Hungarian paper industry, and the Hungarian government signed a strategic cooperation agreement in February. The group's headquarters is in Austria but their three Hungarian affiliates – Hamburger Hungária, Duparec and Dunapack – are tightly integrated into Hungary's economy. In the last 20 years the Prinzhorn Group invested EUR 600 million in Hungary. ■

Tetra Pak-adomány a gyermekklinikának

Molnár Zita, a Tetra Pak Hungária Zrt. kommunikációs igazgatója Prof. Dr. Szabó Andrásnak, a gyermekklinika igazgatójának nyújtotta át az adományt

Egymillió forint értékben adományozott újrapapírtermékeket a Tetra Pak® a Semmelweis Egyetem II. számú, Tűzoltó Utcai Gyermekklinikájának. Az italos kartondobozokat gyártó vállalat immár negyedik éve támogatja az intézményt, jelenlegi adománya kb. negyed évre elegendő papír kéztörlőt és orvosi papírlepedőt tartalmaz.

A termékek átadását az Újrapapír Világnapjára (március 1.) időzítették, hogy ezzel is felhívják a figyelmet a pazarló papírfogyasztásra, valamint a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás fontosságára. ▪

Tetra Pak donation to children's hospital

Tetra Pak® donated HUF 1 million worth of recycled paper products to the Children's Hospital in Tűzoltó Street. The drink carton manufacturer has been supporting the hospital for four years and the present donation caters for the hospital's three-month hand wipe and medical paper sheet needs. ▪

Vadmálnás limonádé a Szentkirályitól

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. március végétől új, vadmálnás ízű limonádéval jelenik meg a piacon. A társaság eddigi limonádé-portfóliójából (citrom, szamóca, bodza, jaffa, vadszőlő és cukormentes citrom) a tradicionális citromos volt a legnépszerűbb, másodikként a legjobban a vadszőlőst kedvelték a fogyasztók, különleges aromája miatt. Most olyan ízvilágot keresett a Szentkirályi, amely limonádékategóriában nincs a piacon, mégis a hagyományos zamatokat kedvelők szívesen fogyasztanák. Ennek az elképzelésnek felel meg a klasszikus vadmálna ízt idéző limonádé.

A vadmálnás limonádé 1,5 literes kiszerelésben, egyelőre a hazai tulajdonú üzletláncokban lesz kapható. Ajánlott fogyasztói ára: 239 Ft.

A cég a tervek szerint a meglévő cukormentes citromos limonádé mellett hamarosan bodzás és meggyes ízű, cukormentes limonádéval is jelentkezik. ▪

Wild raspberry lemonade from Szentkirályi

At the end of March Szentkirályi Mineral Water Kft.'s new wild raspberry lemonade appears in stores. From the company's wide lemonade portfolio the lemon version has been the most popular so far. This time Szentkirályi wanted a flavour that hadn't been available in the market yet. Wild raspberry lemonade will come in 1.5-litre bottles. Its recommended price will be HUF 239 and will first be available in the shops of Hungarian-owned retail chains. ▪

Röviden

Jelentősen csökkentette ökológiai lábnyomát a Tetra Pak

Három év alatt 2000 tonnával csökkentette saját működéséből származó CO2-kibocsátását a Tetra Pak, miközben értékesítési volumenét globálisan 12 százalékkal növelte. A Tetra Pak még 2010-ben tűzte ki céljául, hogy 2020-ig a növekvő termelés ellenére is az akkori szinten tartja CO2-kibocsátását. Ennek érdekében számos fejlesztést valósított meg. Tavaly ökológiai lábnyomát a teljes értékláncon keresztül csökkentette, fenntartható termékek fejlesztésére összpontosított, és növelte termékei újrahasznosítási arányát.

Tetra Pak significantly reduced its ecological footprint

In just three years Tetra Pak cut its CO2 emission by 2,000 tons, while the company's global sales augmented by 12 percent. Last year the Tetra Pak reduced its ecological footprint across the full value chain, concentrated on developing sustainable products and increased products' recycling rate.

Novodomszky Éva az Élelmiszerlavina nagykövete

Novodomszky Éva, a köztelevízió népszerű műsorvezetője jótékonysági nagykövetként segíti ettől az évtől a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Syngenta Élelmiszerlavina programját. A népszerű televíziós személyiség jótékonysági nagykövetként nemcsak közvetíti a nyilvánosság felé az Élelmiszerlavina céljait, de személyesen részt vesz a vetőmagok, a megtermelt élelmiszerek, élelmiszeradományok szétosztásában is.

Éva Novodomszky named as the new Food Avalanche ambassador

Popular television presenter Éva Novodomszky is going to assist the work of the Hungarian Food Banks's Syngenta Food Avalanche programme, acting as its ambassador. She won't only communicate the programme's objectives to the public but will also take part in distributing the seeds, groceries and food donations.

Újra itt a limitált kiadású Fanta

Idén is egy különleges ízpárosítással jelentkezik a limitált kiadású Fanta. Az új íz ezúttal a thaiföldi mangosztán, amelyet a klasszikus őszibarackkal párosítottak. Az új Fanta Mangosztán-őszibarack a megszokott kiadások mellett lesz kapható a boltokban 0,5 és 2 literes kiszerelésben.

Limited edition Fanta returns

This year limited edition Fanta returns with a special flavour combination: mangosteen (originating from Thailand) and peach. The new mangosteen-peach Fanta will be available in shops in 0.5- and 2-litre versions.

Megújult a NESQUIK kakaópor receptúrája

Megújult receptúrával készül a NESQUIK kakaóitalpor, amely D-vitaminban gazdag, emellett vasat és cinket is tartalmaz. Ez a két ásványi anyag hozzájárul a normál szellemi működés, úgymint a memória, a figyelem, a tanulási, illetve problémamegoldási képességek fenntartásához. A D-vitamin-tartalmának köszönhetően a kakaóital támogatja az egészséges csontozat és a fogazat fenntartását. Ráadásul egy pohár tej képes fedezni a napi kalciumbevitelünk 25-30 százalékát, miközben hozzájárul a mindennapi szükséges folyadékbevitelhez.

NESQUIK chocolate powder made using new recipe

NESQUIK chocolate powder is now made after a new recipe and is rich in vitamin D, thanks to its iron and zinc content. These two minerals contribute to preserving good mental performance such as memory, concentration, learning and problem solving. What is more, a glass of milk used to make the chocolate drink covers 25-30 percent of daily calcium intake.

Kapacitásnövelés a Tarcha Worldnél

Jelentősen növelte termelőkapacitását a gyöngyösi székhelyű, egyedi csokoládéfigurákat gyártó Tarcha World Kft., miután új csokoládégyártó gépsor beszerzésére kapott lehetőséget az Új Széchenyi Terv keretében. A 41 milliós összköltség 61 százalékát, 25 millió forintot nyertek el az „Innovációs eredmények hasznosításának támogatása mikro-, kis- és középvállalkozások részére" című pályázati kiírásra beadott GOP-1.3.1-11/C-2012-1090 kódjelű pályázatukkal.

A fejlesztés indoka az volt, hogy a termelés további növelését gátolta a gyártókapacitás teljes kihasználtsága. A meglévő infrastruktúrával napi maximum 4 tonna folyékony csokoládét tudtak előállítani, a gépparkjuk életkora 40-45 év volt.

Capacity increase at Tarcha World

Gyöngyös-seated chocolate figure manufacturer Tarcha World Kft. has significantly increased its production capacity. Within the framework of the New Széchenyi Plan a new production line was installed. The investment cost HUF 41 million, from which 25 million was the subsidy. Increasing the production capacity was a necessity as the 40-45 year-old machines could only produce 4 tons of liquid chocolate a day.

Verőcére került a Dr. Oetker rajzpályázatának fődíja

Február 3-án kihirdették a Dr. Oetker „Támogatjuk a családot" Program idei győzteseit. A 104 pályázó intézmény mintegy 3500 gyermekrajzzal vett részt a versengésben. A harmadik alkalommal meghirdetett pályázaton közel 7 millió szavazat gyűlt össze 5 hét alatt. A pályázat fődíja, az 1 millió forintos támogatás idén Verőcére, a Géza Fejedelem Református Általános Iskolába került. A Dr. Oetker a „Támogatjuk a családot" Program keretein belül az SOS Gyermekfalu Magyarország Alapítványát 2009. óta segíti anyagilag. Adományát a szervezet 2014-ben a fiatal felnőtt SOS-gyermekek önálló életkezdésének támogatására fordítja.

Verőce school wins the main prize in Dr. Oetker's drawing competition

On 3 February Dr. Oetker announced the winners of their 'We support families' programme. 104 institutions entered the competition with 3,500 drawings made by children. Nearly 7 million votes were cast in 5 weeks and the main prize went to Prince Géza Reformed Primary School in Verőce. Dr. Oetker has been using the programme to support the SOS Children's Village Foundation since 2009.

Kapuba talál a szakértők szerint, ha autóját a Hertz®-től bérli

Így nem kell befektetnie autóvásárlásba, nincs tőke lekötés vagy hosszú futamidejű hitel.
Nem kell biztosításra, adóra költenie, nem kell értékcsökkenéssel számolnia.

Ugyanakkor, mindig a legújabb, kiváló műszaki állapotban lévő autókban ül,
megismeri a legújabb autós fejlesztéseket, és csak akkor használja az autót, ha valóban szüksége van rá.

A Hertz flottában egyaránt megtalálhatóak hazai és külföldi gyártású márkák.
Attól függően, hogy üzleti vagy családi utazáshoz, esetleg áruszállítására van szüksége autóra,
mindig a célnak megfelelő autót választhatja.

Az autópálya matrica beszerzésével sem kell fáradoznia,
és nem kell a szezonváltáskor szükséges műszaki felkészítéssel sem bajlódnia.
A Hertz autókat mindig a szezonnak megfelelő gumiabronccsal látják el.

A Hertz asszisztencia szolgáltatás rendelkezésére áll a nap 24 órájában.
Meghibásodás esetén, azonnal biztosítja csereautóját.

Travelling at the Speed of Hertz
hertz.hu

Hertz®

KemencePék
• HAGYOMÁNYOS ÉS KÜLÖNLEGES •

2014- évi szakmai díjaink:
- **Gourmet by SIRHA** innovációs veseny: I. és III. helyezés
- **BaGa Tech** termékverseny :
  Töltött sütemény kategória: I. és III. helyezés
  Töltetlen sütemény: I. helyezés
  Kenyér kategória: III. helyezés

Az ÖN sikere is fontos!
Dolgozzunk együtt!

Különleges és hagyományos
pékárut előállító kézműves pékség:

Kemence Sütőipari Kft. Budapest,
1182 Üllői út 789., info@kemencepek.hu
Tel.:+36-20/520-30-38 facebook.com/kemencepek

Röviden

Üzletelne Magyarországgal az Egyesült Királyság

A világ egyik legvonzóbb befektetői piacának számító Egyesült Királyság célja, hogy a közeljövőben szorosabbra fűzze kapcsolatait Magyarországgal. Ezért március elején a kereskedelemfejlesztésért és befektetésösztönzésért felelős államtitkár és közel 40 vállalkozás képviselője látogatott hazánkba a szigetországból, hogy potenciális partnerekkel, disztribútorokkal találkozzanak. Megnyílt a British Business Centre elnevezésű üzleti központ is, amelynek fő feladata, hogy a hazánk iránt érdeklődő brit cégek – elsősorban kis- és középvállalkozások – számára információkat adjon az üzleti lehetőségekről.

The United Kingdom would like to do business with Hungary

In the future the United Kingdom would like to establish closer ties with Hungary. Early March the UK's secretary of state for trade development visited Hungary with the representatives of almost 40 enterprises to meet potential partners. A British Business Centre is now also open in Budapest, its main task is to inform British SMEs about business opportunities in Hungary.

Fórum az élelmiszer-pazarlás csökkentéséért

A Vidékfejlesztési Minisztérium a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közreműködésével Fórumot indít az élelmiszer-pazarlás és -veszteség csökkentése érdekében, amelyhez várják a vállalatok és szervezetek csatlakozását. A Fórum létrehozásának és működtetésének fő célja a magyarországi élelmiszer-hulladék mennyiségének felmérése és jelentős csökkentése. Deklarált cél továbbá, hogy 3 év alatt legalább 20 termékpálya-együttműködés jöjjön létre, illetve hogy minden érintett gazdasági szereplőhöz eljusson a Fórum legfontosabb üzenete: az élelmiszer érték!

Forum for reducing food waste

In cooperation with the Hungarian Food Bank Association, the Ministry for Rural Development starts a forum for reducing food waste and food loss. Another goal of the initiative is to establish at least 20 product path cooperations in 3 years. The ministry hopes that businesses and organisations will join the initiative.

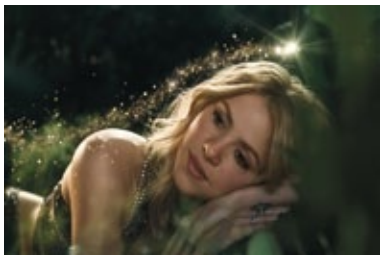
Y(ou) O(nly) L(ive) O(nce)

Március 14-én a YOLO szervezésében elindult a Fusion Nights rendezvénysorozat, mely itthon elsőként kapcsolja össze a divatot, gasztronómiát és zenét. Valamennyi rendezvény más-más tematikára épül majd, a hármas fúzió azonban állandó marad. A szervezők tájékoztatása szerint a rendezvénysorozat célja a művészeti ágak egymásra hatásának megjelenítése a YOLO-életérzés, azaz a tartalmas, minőségi életre való felhívás eszméjében, egy, a művészetekre fogékony közösség összekovácsolása, a divat és a stílus egyéni hangjainak megszólaltatása.

Y(ou) O(nly) L(ive) O(nce)

On 14 March YOLO started its Fusion Nights programme series, the first initiative in Hungary to bring together fashion, gastronomy and music. Each event focuses on a different theme and the organisers' goal is to create the YOLO feeling – living a quality life full of experiences – and to form a community.

Mosoly és tánc Shakirával



Shakirát választotta az Activia legújabb, nemzetközileg integrált kampánya arcának a Danone. A márka újrapozicionálását szolgáló kampány részét képezi a televíziós, digitális, nyomtatott sajtós, outdoor, eladáshelyi és pr-megjelenés, valamint egy új reklámfilm. Az Activia új kampányához készült nemzetközi reklámfilmben és kreatív anyagokban a táncra és a belülről fakadó mosolyokra helyezik a hangsúlyt a kolumbiai származású szupersztár segítségével.

Smile and dance with Shakira

Danone picked Shakira to be the face of its new international Activia campaign. The integrated campaign serves the purpose of repositioning of the brand. In the international commercial made for the new Activia campaign and in other creative materials the focus is on dancing and the smile it brings to people's faces – with the help of the Columbian superstar.

Új termékmenedzser a Campingnél

Rudolf Renáta termékmenedzser ERU Hungária

Január 20-tól Rudolf Renáta az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. új termékmenedzsere. Feladata az éves marketingstratégia kidolgozása és megvalósítása. Kiemelt figyelmet kap a Camping márka, melyet az idei évben új termékekkel, fogyasztói promóciókkal és fokozott social media jelenléttel kíván támogatni.

Rudolf Renáta közel öt évig dolgozott FMCG-marketingterületen. Az EVM Zrt.-től érkezett, ahol tradicionális magyar és nemzetközi márkákért felelt. Közgazdász egyetemi diplomáját marketing-menedzsment szakirányon szerezte.

Camping's new product manager

As of 20 January Renáta Rudolf is the new product manager of ERU Hungária Cheese Kft. Her task is to develop and implement the annual marketing strategy. The Camping brand will receive special attention with new products, consumer promotions and enhanced presence in social media this year. Ms Rudolf left EVM Zrt. to join the ERU Hungária team.

Kásás Tamás a Bravos arca

Kásás Tamás háromszoros olimpiai bajnok vízilabdázót kérte fel a Bravos, hogy legyen új kampányának arca. Az olimpikont eddig ritkán láthattuk reklámokban, ám amiért a Bravos mellette döntött: hiteles, népszerű példakép. Kásás egy átlag vásárlóként jelenik meg a reklámban, ahol egy ártatlan konfliktusban köti össze a Bravos kávé a szereplőket.

Az új reklámfilm március 15-től látható a kereskedelmi csatornákon.

Tamás Kásás is the new face of Bravos

Three-time Olympic gold medallist water polo player Tamás Kásás is the new face of the Bravos campaign. Bravos wanted him because he is a credible and popular figure who is a real role model as well. Mr Kásás plays the average customers in the commercial that is aired from 15 March on commercial television channels.

Kitüntették a Coca-Cola Energia-egyensúly Programját

Az elismerést a Coca-Cola középeurópai igazgatója, Bianca Bourbon vett át Prof. Dr. Bedros Róberttől

A MOMOT „Egészséges életért" díját idén a Coca-Cola Energia-egyensúly Programja kapta, amely a már évek óta népszerű Coca-Cola Testébresztő programot is magában foglalja. A hagyományokhoz híven a Prof. Dr. Bedros J. Róbert, a MOMOT (Magyar Obezitológiai és Mozgásterápiás Társaság) elnöke által alapított díjat idén is a társaság tavaszi kongresszusán adták át.

A Coca-Cola éppen egy éve jelentette be, hogy globális üzleti stratégiaként tekint az elhízás elleni küzdelemre. Ennek szellemében tavaly nagyszabású reklámkampánnyal hívta fel a figyelmet a bevitt és a felhasznált energia közti egyensúly megtartásának fontosságára.

Az energia-egyensúly másik pillérét, az energiafelhasználást fokozó rendszeres testmozgást és aktív életmódot több vállalati, illetve márkához köthető program népszerűsíti. Közülük talán a legkedveltebb az immár kilenc éve futó Coca-Cola Testébresztő Program, amellyel eddig több mint 3,2 millióan sportoltak és próbáltak ki különféle mozgásformákat tömegrendezvényeken. ■

Coca-Cola's Energy Balance Programme honoured

This year MOMOT (Hungarian Obesitology and Movement Therapy Society) decided to honour Coca-Cola's Energy Balance Programme (the 'Wake Your Body' initiative is a part of this) with its 'For a healthy life' prize. MOMOT president Prof. Dr Róbert Bedros J presented the award to the winner. Coca-Cola announced a year ago that fighting obesity would form part of its global business strategy and launched a major adverting campaign to call consumer attention the importance of a balanced energy intake and energy use. ■

Röviden

Az EU motorja lehetne a söripar

Európa sörgyártói kiemelt szerepet játszhatnak a munkahelyteremtésben, ezzel hozzájárulva az EU törékeny gazdaságának felpörgetéséhez, áll a Regioplan és az EY (korábban Ernst & Young) által készített legfrissebb jelentésben.

E szerint az EU söripara 2 millió munkahelyet biztosít, ami az EU-ban meglévő összes munkahely 1 százalékát teszi ki, és más iparágak, mint például a mezőgazdaság, a csomagolóipar, a logisztika, a marketing, a kiskereskedelem, illetve a vendéglátóipar jelentős mértékben profitál az élénk és dinamikus söripar működéséből.

Beer industry could be the engine of the EU's economy

Regioplan and EY (formerly Ernst & Young)'s latest report reveals that European breweries could play a key role in job creation, by this contributing to speeding up the European Union's economy. According to the report, the EU's beer industry currently employs 2 million people – 1 percent of all jobs in the EU are in this sector.

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014

A fogyasztók döntése alapján

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 27 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 30 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében.
A díjra minden évben új és innovatív termékekkel valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

Béres Porcerő+ Csont-Izom Komplex

A Béres Porcerő+Csont-Izom Komplex filmtabletta egyedi összetételével komplex támogatást nyújt az ízületi porcok, a csontok és az izmok megfelelő működéséhez. Azoknak ajánlott, akiknek életkora, vagy életmódja miatt komplex mozgásszervi védelemre van szüksége. A hasonló készítményektől eltérően a Béres Porcerő KOMPLEX háromszoros védelmet nyújt az ízületi porcok, a csontok és az izmok megfelelő működéséért.

Bioderma Sébium Global bőrápoló krém

A Bioderma 2013-as innovációja által megalkotott intenzív, komplex bőrápoló készítmény aknéra hajlamos bőrre.
A legújabb Fluidactiv® és Bakuchiol® komplex szabadalom kombinációjának köszönhetően visszaállítja a bőr egészséges faggyútermelését és hatékonyan küzd a bőrhibák ellen. AHA észter tartalmának köszönhetően visszaállítja a tiszta bőrt a pattanások és mitesszerek eltávolításával, cink-glükonát és enoxolon tartalma pedig nyugtatja a bőrt és csökkenti a gyulladás okozta pirosságot. Könnyű textúrájának köszönhetően gyorsan felszívódik és a bőrt puhává varázsolja. Parabénmentes és hipoallergén.

Dr. Oetker Paula Puding

A Paula Puding a Dr. Oetker első hűtött készpudingja a mókás foltokkal. Paulát, a menő pudingfoltos kistehenet a gyermekek imádják divatos napszemüvegének és állandó vidámságának köszönhetően. Az ínycsiklandozó vanília ízű pudingot a különleges csokoládéfoltok, a csokoládé ízű változatot a vaníliafoltok varázsolják különlegessé. A Paula pudingok 83-85% friss tejet tartalmaznak mindössze 3,9 % zsírtartalommal, tartósítószer nélkül. Az egyedülálló újdonság praktikus kétpoharas kiszerelésben kapható.

GamaxMédia Streaming szolgáltatás

A GamaxMédia kiterjesztett hálózati szolgáltatást biztosít, amely lényege, hogy bármely médiatartalomból (kép, hang, video) képes a rendszer megfelelő Internet hozzáférés esetén bármilyen számítástechnikai eszközön (számítógép, okostelefon, tablet, okosTV stb.) jó felbontásban és kiváló minőségben nézhető jelet készíteni. Gyors, egyszerű és rugalmas skálázhatósága lévén lehetővé teszi a néhány ezer felhasználótól, az egészen extrém felhasználó számig történő kiszolgálást is.

„Gyöngyszem" csomag – Baba-Mama szolgáltatás

Visszaszámlálás... csak napok, órák kérdése, hogy kezében tarthassa újszülött gyermekét. A zsúfolt hivatalokban eltöltött ácsorgást váltsa fel a babaszoba illatára, kisbabája mosolyára! Kényelmes és profi ügyintézés Anyának, Apának és a családnak, így a kisbaba születését követő időszakot a család meghitt együttlétben tudja átélni úgy, hogy közben az újszülött jövetelével együtt járó társadalombiztosítási papírok, ellátások intézése ne okozzon plusz terheket. Személyes konzultáción alapuló tanácsadás a hangsúlyt az egyedi problémák megoldására, a legelőnyösebb támogatások, ellátások igénybevételére helyezi. A „Gyöngyszem" csomag tartalma: anyasági támogatás, családi pótlék, TGYÁS, GYES, GYED ügyintézése, születési anyakönyvi kivonat, lakcímkártya kiváltása.

Hajdú Grill sajt

A Hajdú Grill sajt egész évben a grillezés élményét nyújtja. Kizárólag pasztőrözött tehéntejből alvasztással előállított zsíros, félkemény sajt. Kellemesen sós, jellegzetesen zamatos, telt ízű. A Hajdú Grill sajt vágható, magasabb olvadási pontja miatt kiválóan alkalmas sütésre, grillezésre, levesbe betétként. Nagyon finom salátákkal, grill zöldségekkel tálalva, de fogyasztható nyersen is bármely napszakban.

Ketodex fájdalomcsillapító

A Ketodex az egyetlen dexketoprofén tartalmú, vény nélkül kapható mozgásszervi fájdalomcsillapító és gyulladáscsökkentő gyógyszer. Innovatív biotechnológiai eljárással készül. Hatékonyan és gyorsan csillapítja az akut mozgásszervi fájdalmakat, mint például: hát- és derékfájás, ízületi- és izomfájdalom, sportsérülés, bokarándulás, stb. Nem csak filmtabletta, de kellemes citromos ízű granulátum gyógyszerformában is elérhető 2012 novembere óta!

Lazurán Aqua Vizes vékonylazúr

A Lazurán Aqua Vizes vékonylazúr egy rendkívül gyorsan száradó, vizes bázisú, 2 az 1-ben vékonylazúr. Alkalmazható alapozóként és lazúrként is, használata során a festés nem jár kellemetlen szagokkal. Mélyen beszívódik a farostok közé, kiemeli a fa eredeti erezetét, növeli a fafelület víztaszító hatását. A nagyobb, nem mérettartó faszerkezetek (pl. kerítésléc, ereszdeszka, lambéria) bevonására különösen ajánlott. Kártevő rovarok, gombák elleni mérgeket nem tartalmaz.

Pécsi Radler termékcsalád

A Pécsi Radler termékcsalád tagjai a klasszikus citrom mellett, a tradicionális magyar gyümölcsök világát hozták be a söriparba. Új ízesítésű világos söreink – málna, szeder –, mellett fahéjas meggyes barna sörünket Pécsi Radler Bronznak kereszteltük el, ezzel új irányt nyitva a hazai ízesített sörök világába.

Riceland Gyors és Konyhakész rizsek

A termékek ajánlottak azoknak, akik szeretik a fehér rizsek ízét, zamatát, de nagyon fontos számukra az egészségük megőrzése is. Ezt, a jótékony hatású rostokkal is tudják segíteni. Az innovációnak köszönhetően, az amúgy alacsonyabb rosttartalmú fehér rizsből magasabb rostértéket kap a fogyasztó, még az alapvetően rostdúsabb barna rizsnél is.

Soós Premio tészta család 4 és 8 tojásos tészták

A Soós Tészta folyamatos innovációkkal, gépesítéssel, minőségpolitikai fejlődéssel és csomagolásfejlesztéssel igyekszik újra vonzóvá tenni a magyar konyha jellegzetességének számító tojásos, házias ízvilágú tésztákat, amelyek a régi korok háziasszonyainak szokásait ötvözik az európai színvonalú gyártási mechanizmusokkal és szakértelemmel. A Soós Premio tészták megújult csomagolással találhatók meg a boltok polcain.

XIXO Ice tea család

A XIXO finom jegesteái a legmagasabb minőségi standard betartása mellett készülnek Európa legmodernebb palackozó üzemében, a Borsod megyei Szikszón. A szigorú minőségellenőrzésen átesett, válogatott alapanyagok, valamint természetes ásványvíz felhasználásával készülő üdítőitalok mesterséges színezéket nem tartalmaznak. Minden XIXO jegestea valódi teakivonatból készül, így antioxidánst is tartalmaz.

A Product of the Year 2014 verseny zsűrije

Dr. László Géza, elnök, Product of the Year Hungary

Az idei évben immár harmadszor adjuk át a leginnovatívabb termékeknek és szolgáltatásoknak járó díjakat Magyarországon. E díj fő erőssége az, hogy a valódi vásárlói megítélést tükrözi, így a gyártók, forgalmazók – a kapcsolódó országos közvélemény-kutatás eredményei alapján – értékes fogyasztói visszajelzéseket kapnak a verseny során. A kategóriagyőzteseket a nemzetközi hagyományok, a díj tradíciói is segítik abban, hogy maximálisan kiaknázhassák a győzelemben rejlő lehetőségeket.

Dr. László Géza
elnök
PoY zsűri

Egy olyan körültekintő vásárló számára, akinek az ár-érték arány fontos, sokat segít a tájékozódásban a termékminőség e hiteles megkülönböztetése. Most, amikor a fogyasztói bizalom erősödése érzékelhető néhány fontos szegmensben, nem mindegy, mely termékek viselik a díj logóját, melyek szerepelnek a nyerteseket bemutató hírekben.

Az Év Terméke Díj több mint 30 országban díjazza az új, innovatív termékek közül a legjobbakat. Világviszonylatban idén is több mint 200 000 fogyasztó vett részt a Product of the Year kutatásokban. Itthon a GfK Hungária szakemberei dolgozták ki a nemzetközi irányelvek mentén a kutatás módszerét, a nevezett termékek közül 2000 fős fogyasztói mérés után kerülnek ki a legjobbak, akik egy éven keresztül használhatják az Év Terméke Díj 2014 logót. A Product of the Year elnökeként engedjék meg, hogy elsőként gratuláljak az Év Terméke Díj 2014 nyerteseinek!

Dr Géza László, President, Product of the Year Hungary

This is the third year that we are honouring the most innovative products in Hungary. The main strength of this prize is that it reflects real consumer opinion. International traditions and the award's prestige help category winners profit from the victory. In times when consumers are looking for products with a good price/value ratio, the Product of the Year logo can make a difference. This recognition system is used in more than 30 countries. In Hungary GfK Hungária's experts developed the methodology and asked for 2,000 consumers' opinions about: which were the Products of the Year in 2014?

Fekete Zoltán, főtitkár Magyar Márkaszövetség

Idén harmadszor is elindult az Év Terméke megmérettetés, ami egyrészt örvendetes hír, másrészt reményteli jel is. Úgy látszik, sok márkatulajdonosnak továbbra is fontos a részvétel a legnevesebb innovációstermék-díjazási rendszerben. Sajnos még mindig nem lábaltunk ki a válságból, a vásárlóerő stagnálása, a szabályozási és üzleti környezet kedvezőtlen trendjei azonban nem maradhatnak gyártói reakció nélkül, azokat folyamatos innovációval, termékfejlesztéssel és hatékony, ugyanakkor etikus marketinggel szükséges ellensúlyozni.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Mint a zsűri elnöke, örömmel jelentem, idén újabb kategóriákban történtek nevezések, többen is sikerrel rúgtak labdába az innovatív szolgáltatások terén, és különösen örvendetes, hogy vannak évről évre visszatérő gyártók, akik újabb és újabb márkákat indítanak sikeresen. A benevezett termékek zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de az Év Terméke díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek, az ő egyre erőteljesebb és tudatosabb véleményük döntött – mindannyiunk, a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók javára, előnyére.

Zoltán Fekete, General secretary, Hungarian Brand Association

As the president of the jury I am happy to say that this year there were entries in new categories, for instance in the field of innovative services, and I am also glad that many manufacturers enter with new brands every year. A pre-selection of products was done by consensus-based jurying, but in the end it was the consumers who decided which products and services would be the Products of the Year.

Hermann Zsuzsanna, ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

Az elmúlt évben a cégek valódi innovációkkal jelentek meg a piacon. Sok új kezdeményezéssel találkoztam, amely nem egy meglévő termék konkurenseként jelent meg, hanem eredendően új ötleten alapult. Ez is egyik jele lehet a pozitív piaci változásoknak, hiszen a közelmúltban jó pár újdonság zárhatta magára az íróasztalok fiókjait forráshiány és bizonytalanság okán.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Minden, a POY-hoz hasonló elismerés kiemeli a terméket a tömegből, bizalmat ébreszt a vásárlókban, erősíti a lojalitást és támogatja a márkaérték megőrzését. A termékek piaci pozíciója tekintetében a prémiumszegmens nagy márkái meg tudták őrizni pozíciójukat, talán erősödtek is. Ugyanakkor a saját márkás termékek számára is nagy lehetőséget jelentettek az elmúlt évek, amivel ezek a termékek éltek is.

Az új termékek bevezetése lendületet kapott a tavalyi év második felében – ez ma is tart, és remélhetően nem is csökken radikálisan. Ugyanakkor számomra az jelenti ebben az igazi értéket, hogy újra megtalálhatók a polcon azok az új termékek, új szegmensek, új kategóriák, amelyekben az innovációt nem régi elemek új variációi jelentik. A kétezres évek elején több ilyen volt, de a trendek most újra pozitívak.

Nagyon örülök, hogy 12 új termék megkaphatja idén a POY-elismerést; a nyerteseknek őszintén gratulálok, és drukkolok, hogy ennél csak több kategóriában legyen megmérettetés a további években.

Zsuzsanna Hermann, Managing editor-in-chief, Trade Magazin

In the lat few years I came across many new products, which weren't put on the market as the competitors of already existing products but were based on new ideas. Recognitions such as POY make products stand out from the crowd, generating trust in shoppers and strengthening their loyalty, thereby contributing to brand equity. I am glad to see new products, segments and categories on store shelves – not simply the versions of old items. I would like to congratulate the 12 POY winners and I hope that in the years to come products will compete in even more categories.

Dr. Serényi János, elnök, SB Bizottság, Értéktrend Consulting

Mivel a zsűrizésre egy kimerítő teniszmérkőzésről érkeztem, legelőször egy, az izomfájdalmak csökkentésére, az izmok regenerálódására alkalmas „versenyző" feltérképezését terveztem. Nem kis meglepetésemre ebben a körben is igen népes mezőny szállt harcba az elismerésért. Zsűritag (vagy amatőr teniszező) legyen a talpán, aki könnyen tud dönteni, mondjuk az innovatív biotechnológiával előállított egyik készítmény, esetleg a sokszoros védelmet nyújtó csúcstermék, netán a korábbinál is gyorsabb hatóanyag-felszívódást biztosító új kapszula, vagy a hosszabb felszívódásának köszönhetően különösen tartós hatást garantáló újdonság között.

Dr. Serényi János
elnök
Superbrands Bizottság

Ez a kiélezett versenyhangulat szinte minden kategóriában jól érzékelhető volt. Számomra emlékezetes maradt például az ügyintézéssel járó rengeteg stressz csökkentésén fáradozó pályázók küzdelme. Kínálatukban – sok egyéb mellett – olyan időrabló tevékenységek szerepelnek, mint például a GYES, GYED, a családi pótlék, a lakcímkártya és hasonlók ügyintézése. Anyagaikból kiderült, hogy újdonságaikkal igen színvonalas harcot folytatnak a zsűri, de még inkább az ügyfelek kegyeiért. Ez az igazi win-win helyzet!

Dr János Serényi, Értéktrend Consulting, President of the SB Council

Members of the jury were facing a difficult task because competition was fierce in practically each category. For me one of the most memorable categories was the one where the entries were competing in how to reduce the stress resulting from people having to manage various official matters. Their offer included managing such time-consuming affairs in state offices such as child care and family benefits or address cards.

A Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Dr.Oetker

PAULA

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014

A fogyasztók döntése alapján

A GfK Hungária 2000 fős fogyasztói megkérdezése alapján.
Hűtött készpuding kategória.

Díjnyertes puding, mókás foltokkal. Paula a Dr. Oetkertől.

Megtisztelő, hogy bejelenthetjük: a rappelő, napszemcsis boci mostantól hivatalosan is igazi szupersztár! A Dr. Oetker első hűtött készpudingja a tej legjavából vidám hangulatú kommunikációjával fogyasztóink szerint kiérdemelte Az Év Terméke díjat.

Az Ön üzletében már kapható az év terméke?

A Product of the Year 2014 verseny zsűrije

Folláth Györgyné, ügyvezető igazgató, ÉFOSZ

Egy, az élelmiszeripar iránt elkötelezett ember számára mindig jóleső érzés látni a vállalkozók kreativitását, az innovatív, új termékek megjelenését. Az élelmiszeripar az elmúlt években nehéz időszakot élt át, a különböző különadók, a megemelt díjak nem könnyítették meg a gazdálkodást, a technológiai újítást, a termékfejlesztést.

Folláth Györgyné
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

Mindemellett a zsűri tagjainak ez évben sem volt könnyű helyzete, sokféle termék mérettette meg magát a piacon, illetve a versenyben. Jó néhány különleges, az ízléses külső megjelenés mellett magas hozzáadott értéket képviselő, kevésbé árérzékeny, a fogyasztók kényelmét is szolgáló terméket volt alkalmunk látni. Ez évben a nevezett termékek az FMCG-szektor csaknem valamennyi termékcsoportját lefedték, a kozmetikumoktól kezdve az étrend-kiegészítőkön keresztül egészen az élelmiszerekig. A fogyasztóknak egyre nagyobb a választási lehetősége a boltokban, az FMCG-szektor sokszínűsége mindenütt megmutatkozik.

Györgyné Folláth, Managing director, Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ)

The last few years were hard for the food industry because of the special taxes, it was difficult to innovate. Still, the jury had to evaluate many special products with great added value, including convenience products for less price-sensitive shoppers. This year the entries basically covered all product groups of the FMCG sector, from cosmetics to dietary supplements to groceries.

Kozák Ákos, ügyvezető igazgató, GfK Hungária

A Product of the Year elismerés alapvetően megerősítheti a vásárlók választását. Természetesen ehhez hosszú éveken és nagy költséggel megtámogatva kell eljuttatni az üzenetet a fogyasztóknak, de végeredményképpen sikeres lehet. Ma a hazai piacon még mindig az ár a meghatározó, de sok döntési szituációban fordul elő, hogy más szempontok is felértékelődnek.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A GfK elemzése azt mutatta ki, hogy a 2010-2012-es időszakban bekövetkezett közel három százalékos mennyiségi csökkenés az FMCG-piacon nagyobb lett volna, ha nincs innováció. Azaz az innovatív üzleti megközelítés pozitívan járult hozzá a piac alakulásához; e nélkül a most mértnél nagyobb lett volna a zuhanás.

Ákos Kozák, Managing director, GfK Hungária

Product of the Year can fundamentally reassure customers' choice. In the Hungarian market price is still the most important decision making factor but in many situations other factors are important, too. GfK analysis revealed that in 2010-2012 the nearly 3-percent drop in FMCG volume sales would have been bigger without innovation activity. An innovative business approach definitely has positive influence on the market.

Simon Zsolt, vezérigazgató, TV2

Az idei versenyen nem találkoztam a fogyasztási szokásokat jelentősen befolyásoló termékfejlesztéssel. Ez nagyrészt érthető, hiszen manapság kevesen merik megkockáztatni, hogy egy új termék esetleg sikertelen lesz, vagy jobban kannibalizálja a meglévő eladást, mint amennyi addicionális bevételt hoz.

Simon Zsolt
vezérigazgató
TV2

Az idei termékújdonságok nagyrészt három innovációs kategóriába sorolhatóak:

1. Tovább bővül az ízesített italok piaca, mind az alkoholos, mind az alkoholmentes termékek terén. Ugyanakkor ez nem valós termékfejlesztés, inkább kínálatbővítés a kategória piaci pozíciójának védelme érdekében.

2. A termékelőnyök, funkcionalitások megjelennek látható formában a terméken, hogy a fogyasztó számára kézzelfoghatóak legyenek. Ilyenek például azok a mosószerek, ahol a folteltávolító adalék külön látható a tablettán.

3. Az idei évben megjelentek az online szolgáltatások is, amelyeknél a fejlesztés az interaktivitás nyújtotta kényelmi szempont.

Az én kedvencem a Dr. Oetker Paula pudingja, amely esetében az egyszerű ötlet, hogy a vaníliás és csokoládés ízesítést bocifoltokként jelenítik meg, egyedi, megkülönböztető jeggyel ruházza fel a terméket, és vágyat ébreszt a fogyasztóban, jelen esetben a gyerekekben.

Zsolt Simon, CEO, TV2

This year I didn't find any innovation that could influence consumption habits significantly. There were three main types of innovative products: 1. more flavoured drinks appeared, but these aren't real innovations; 2. product advantages became visible on products, e.g. detergents with a stain removal additive that is visible in the tablet; 3. online services as providers of comfort due to interactivity. My personal favourite was Dr. Oetker's Paula dessert.

Dr. Ilku Lívia, igazgató, Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége

A gyógyszeripar a magyar vegyipar leginnovatívabb ágazata, a hazai gyógyszergyártók a nemzetgazdasági átlag nyolcszorosát fordítják kutatás-fejlesztésre, ez az összeg 2012-ben 62 milliárd forint volt. Ezért is örömteli, hogy több gyógyszer és gyógyszergyártó által fejlesztett étrend-kiegészítő is indult a 2014. Év Terméke Díj versenyben, hiszen olyan termékek vehettek részt a megmérettetésben, amelyek 2012. január 1. és 2013. június 30. között kerültek forgalomba.

Dr. Ilku Lívia
igazgató
MAGYOSZ

Felmerülhet a kérdés, hogy egy gyógyszerszakmai szempontból nézve „laikus" zsűri hogyan tud ezeknél a speciális termékeknél előszűrni? Mivel a zsűri azt értékeli, hogy a gyártó által feltüntetett innováció a vásárlók szemszögéből is valódi értékkel bír-e, a zsűri tulajdonképpen a laikus fogyasztó helyzetébe helyezkedik bele. Nekem gyógyszerészként, gyógyszerfejlesztési kutatói képesítéssel nyilvánvalóan nehéz volt a fogyasztók számára érzékelhető innovációt tartalmazó összetétel, hatóanyag, csomagolás, dizájn tekintetében pontoznom, ezért is vártam kíváncsian, hogy hogyan ítéltek a fogyasztók.

Dr Lívia Ilku, Director, Hungarian Pharmaceutical Manufacturers Association

The pharmaceutical industry is one of Hungary's most innovative sectors where manufacturers spend eight times the national average on research and development – this sum was HUF 62 billion in 2012. This is why it is great news that many drug and dietary supplements – also developed by pharmaceutical companies – entered Product of the Year 2014. In the pre-selection the jury evaluated these special products putting themselves in the position of consumers and not as pharmaceutical experts.

Dr. Keresztesi Péter, ügyvezető igazgató, Napi Gazdaság Kiadó

Az idei pályázók, úgy tűnik, ismét meglepték a zsűrit, hiszen több olyan valódi innovációval találkozhattunk, amelyek túlmutattak a csomagolás, a „tálalás" megújításán, és amelyek hozzájárulhatnak a hazai termékpaletta bővítéséhez, a fogyasztói igények újszerű kielégítéséhez. A válság megítélésem szerint felgyorsította a szektor főbb szereplőinek innovációra való nyitottságát, több gyártó és forgalmazó „előremenekült", és a fogyasztás visszaesésére termékfejlesztéssel, innovációval reagált.

Dr. Keresztesi Péter
ügyvezető igazgató
Napi Gazdaság Kiadó

A szervezőket dicséri, hogy a POY-elismerés mára már egyfajta irányjelzővé vált a fogyasztók számára, odafigyelnek a jelzésre és nyilvánvalóan befolyásolja döntéseiket. Segíti mindezt, hogy a díj odaítélését erős kommunikációs kampány kíséri, amely egyre hatékonyabban támogatja az innovációban élenjáró termékek széles körű megismertetését és forgalmának növekedését. Mi lehet a végcél? Hogy mi, fogyasztók, minél nagyobb arányban juthassunk hozzá az igényeinket egyre magasabb színvonalon kielégítő termékekhez; az innovatív termékek újra kedvet csináljanak a fogyasztáshoz, és annak növekedése révén bővüljön a gazdaság, erősödjön a gazdasági növekedés.

Dr Péter Keresztesi, Managing director, Napi Gazdaság Publishing

Members of the jury evaluated many innovations that were more than simply repackaged versions of something already existing. In my view economic recession accelerated the innovation activity of main actors in the sector. POY has become some kind of a compass by now for consumers. It also helps that the awarding of the prize is accompanied with a communication campaign. I think innovative products make people hungry for consumption, which contributes to economic growth.

A Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A minőség új köntösben!

Riceland

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014

A fogyasztók döntése alapján

A GFK HUNGÁRIA 2000 FŐS KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSA ALAPJÁN, KÖRET KATEGÓRIÁBAN AZ „ÉV TERMÉKE 2014” DÍJAS ROSTOS RIZSEK.

A gondtalan főzés öröme!

Szántó Balázs, ügyvezető partner, Noguchi Porter Novelli

Idén az Év Terméke Díjra jelölt termékek és szolgáltatások érdekes keresztmetszetét adták az FMCG-szektorban és a fogyasztói igényekben látható trendeknek. A három legfontosabb irány az ízekkel, ízkombinációkkal való kísérletezés, az egészségtudatos termékek terjedése, illetve a kényelem megatrendje volt. A program hagyományosan erős a kész és félkész élelmiszerek szegmensében, ez az idén sem volt másként. Ugyanakkor izgalmas újítás a szolgáltatások beemelése, ahol közvetve-közvetlenül megint csak a kényelem dominált fő termékelőnyként, és ezt a fogyasztók egyértelműen értékelik.

Szántó Balázs
ügyvezető partner
Noguchi Porter Novelli

Jó látni, hogy nemcsak a multinacionális nagyvállalatok, de a hazai kkv-k is fontosnak tartják az innovációt, évről évre új márkákat fejlesztenek, új kategóriákba lépnek be. Közhely, hogy a kiskereskedelemben hatalmas a verseny, minden szegmensben egyre több márka közül kell kitűnni. Éppen ezért fontos az Év Terméke Díj: a kisebb hazai gyártók és az ismert márkák egyenlő esélyekkel versengenek a zsűri és a fogyasztók szavazataiért, a díjazottak hatékonyan megkülönböztethetik magukat. Ha csak egy évre is – mert jövőre új innovációkat várunk tőlük.

Balázs Szántó, Managing partner, Noguchi Porter Novelli

For me this year's Product of the Year showed that the three main FMCG trends are experimenting with flavours, the growing popularity of healthy products and the convenience megatrend. I reckon it was an exciting idea to involve services in the programme – once again it was convenience that dominated this segment. I was glad to see that not only multinational companies but domestic SMEs also find it important to innovate. This is why POY is very important: small manufacturers have the same chance of winning as major brands.

Hogyan lesz a termékből POY-győztes?

1. Nevezés – Az Év Terméke Díjra (Product of the Year) olyan új és/vagy innovatív termékek nevezhetők, amelyek az elmúlt 18 hónapban kerültek piacra Magyarországon.
2. Előválogatás – Szakmai grémium dönt arról, hogy a gyártó által feltüntetett innováció a vásárlók szemszögéből is valódi értékkel bír-e. Amennyiben igen, a termék elindítható a közvélemény-kutatáson. A szakmai zsűriben az FMCG területén jártas, márkafüggetlen szakemberek, komoly általános piaci tapasztalatokkal bíró, hiteles gazdasági, marketingszakértők, a termékfejlesztések, valamint a márkaépítés területét ismerő szakemberek és a média képviselői kapnak helyet.
3. Termékkategóriák felállítása – A program szervezői és a zsűri a piackutató intézet munkatársaival kialakítják a végleges termékkategóriákat, amelyekbe a nevezett termékek besorolhatók.
4. Közvélemény-kutatás – Országos reprezentatív közvélemény-kutatáson maguk a fogyasztók szavaznak a legjobb termékekre.
5. Eredményhirdetés – Nagyszabású díjátadó gálán kerülnek kihirdetésre az Év Terméke Díj nyertesei, akik ennek logóját egy évig használhatják termékük csomagolásán, reklámjaiban és a médiamegjelenéseiken.

How does a product become POY winner?

1. Entry – New and/or innovative products put on the Hungarian market in the previous 18 months can participate in Product of the Year.
2. Preselection – A jury of professionals decides whether a product represents real innovation from a shopper perspective. The jury consists of experienced FMCG, marketing and media experts who don't represent any brand.
3. Establishing product categories – Organisers, the jury and the market research company define the product categories into which the entries are grouped.
4. Consumer survey – A representative nationwide survey is used, so that consumers get a chance to cast their votes on products they consider to be the best.
5. Announcing the results – Product of the Year results are announced at an award ceremony, winners can use the POY logo for a year.

Mitől lesz sikeres egy innováció?

A már meglévő széles termékválasztékban nehéz új belépőként sikeresnek lenni. A siker faktorai közül azonban kettő alaptézisként szolgál. Napi fogyasztási cikkek területén a fogyasztó számára két értékben mutatkozhat meg az innováció ereje: egyrészt a kényelemben, másrészt a megfelelő ár-érték arányban. Az igazán sikeres innovációk, még ha több termékelőnyt is biztosítanak, e két értéket is megfelelő mértékben tartalmazzák.
A piacon maradás harmadik faktora a kényelem és jó ár-érték arányhoz tartozó termékelőnyök gyors kommunikációja. Ennek a típusú kommunikációnak az egyik leghatékonyabb eszköze egyértelműen a termékminősítési programokban történő részvétel, melyben a gyártók és forgalmazók jelölhetik új és innovatív termékeiket.
Néhány európai adat az innovációk siker-esélyeiről: a napi fogyasztási cikkek piacán nagy számban és gyorsan jelennek meg innovációk. A GfK nemzetközi tapasztalatai azt mutatják, hogy a Nyugat-Európában bevezetett termékújdonságok 70 százaléka egyáltalán nem válik sikeressé, és a termékek fele nem hozza az előre jelzett forgalmat. Németországban évente közel 3000 új termék jelenik meg a boltokban, de csak 23 százalékuk marad a polcon a bevezetést követő 18 hónapon túl.

What makes an innovation successful?

Innovations can be successful in the FMCG market if they bring convenience and a good price-value ratio – and if these two product advantages are communicated quickly. One of the best ways to do the latter is participating in award programmes, which manufacturers and distributors can enter with new and innovative products. GfK's international experience is that 70 percent of new products launched in Western Europe don't become successful at all.

Mennyit ér a POY cím?

A 2012-ben Év Terméke elismerést átvett díjazottak közül több márkatulajdonos az elismerés után már két héttel új csomagolással, az Év Terméke logóval hozta forgalomba termékét. A GfK Hungária Piackutató felmérése egyértelműen kimutatta, hogy azok a nyertesek, akik tudatosan gondozták a márkájukat, egyértelmű forgalomnövekedést értek el a logó használatának segítségével. A GfK Hungária Piackutató Háztartáspanel felmérés a díj átvételét követően 2012. április és 2013. márciusi időszakot hasonlított össze az ezt megelőző időszakkal. A felmérés eredménye szerint az Év Terméke logó használatában két legaktívabb márka értékesítési volumene átlagban 30 százalékkal, míg a vásárlói hatóköre átlagosan 10 százalék feletti mértékben nőtt.
Az eredmények összecsengenek más európai felmérésekben keletkezett adatokkal. A kutatások egyike a POY logó hatását is számszerűsítette: a csomagoláson elhelyezett Product of the Year logó a vizsgált évben a vásárlók 70 százalékánál jelentett ösztönző erőt az áru kiválasztásakor.

How much is the POY title worth?

According to GfK Hungária's Household Panel survey, between April 2012 and March 2013 the two most active POY logo using winners realised 30 percent higher volume sales than in the base period of 12 months earlier; product scope improved by more than 10 percent. These results comply with data from other European surveys. In the examined period 70 percent of shoppers felt an urge when seeing the Product of the Year logo to pick these products.

A Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Soós tészta

Soós Premio tésztacsalád a „Száraztészta" kategória győztese. A GfK Hungária 2000 fős közvélemény- kutatása alapján.

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2014

A fogyasztók döntése alapján

SOÓS TÉSZTA KFT.
2220 VECSÉS, ALMÁSKERT U. 2.
T: 06-29-351-350
WWW.SOOSTESZTA.HU,
WWW.FACEBOOK.COM/SOOSTESZTA

SIRHA Budapest 2014: új tartalom új formában

Egy hagyomány útnak indult: március 10–12. között rendezték meg a Hungexpo területén az első SIRHA Budapest 2014 szakkiállítást. Az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar rendezvényén több mint 15 ezer regisztrált szakmai látogató vett részt.

Az iparág hazánkban először bemutatkozó nemzetközi fóruma a HUNGEXPO új generációs kiállításának számít, amely felváltotta a korábban hasonló témákban szervezett kiállításokat. Az új koncepció szerint megvalósuló kiállítás nagy sikerrel mutatkozott be a szakma és a piac képviselőinek körében.

Most, az első alkalommal, a rendezvényen 20 000 m^2-en összesen 300 kiállító cég képviseltette magát, s közel hatvan szakmai előadás, konferencia kapott helyet a programban.

A SIRHA Budapest kiállításon jelentős sikernek örvendett a több mint hetven meghívott részvételével zajló „hosted buyer" program, amelynek során külföldi üzletemberek érkeztek Budapestre az iparágból. A március 11-én, kedden, 15 órakor tartott nyitott üzletember-találkozón a Magyar Élelmiszeripari Börze standján minden kiállítónak lehetősége volt tárgyalni és új üzleti kapcsolatokat építeni a beszerzőkből és cégvezetőkből álló delegációval. A tárgyalási időpontokat a kiállítóknak egy külön regisztrációs rendszer alapján már a találkozót megelőzően alkalmuk volt egyeztetni.

A „hosted buyer" nyitott üzletember-találkozón minden kiállítónak lehetősége volt tárgyalni a külföldi beszerzőkből és cégvezetőkből álló delegációval

Az üzletember-találkozóra több mint 15 országból érkeztek a külföldi kollégák. A buyerek és a kiállítók visszajelzése alapján is sikeres volt a program.

A sikerhez nagyban hozzájárultak a nagy érdeklődés mellett zajló kísérő események. Ezek között kiemelkedő jelentőségű volt a Bocuse d'Or Magyar Döntő, amelyen hat hazai séf versengett a szakács világversenyre való továbbjutásért. A győzelmet Molnár Gábor, a Geisel's Vinothek (München) séfje szerezte meg, így ő képviselheti Magyarországot május 8-án Stockholmban, az európai döntőn *(a kiállítás vendéglátó-ipari vonatkozásairól részletesebben Horeca-rovatunkban írunk – a szerk.).*

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Újratervezés

A rendezvény március 10-ei ünnepélyes megnyitóján Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője, az esemény házigazdája köszöntötte a kiállítókat és látogatókat.

Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója beszédében kiemelte: a magyar gasztronómiában forradalom zajlik már évek óta. Küzdelem a félresiklott hagyományokért, a magyar konyhaművészet újbóli felépítése. Ennek első eredményei már látszanak: ott vagyunk a Bocuse d'Or döntőjében, és van már két Michelin-csillagos éttermünk is. És ez csak a jéghegy csúcsa.

– Ez a kiállítás ezeknek a megindult tendenciáknak ad formát, illetőleg keretet biztosít a további inspirációk begyűjtésére – hangsúlyozta Ganczer Gábor. – A kiállítás szakmai jellegét erősíti, hogy számos versenyre, fórumra is sor kerül a SIRHA Budapest 2014 keretei között. Kívánom mindenkinek, hogy ez a kiállítás legyen a minőség csúcstalálkozója!

A kiállítást hivatalosan Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter nyitotta meg,

aki elismerő szavakkal méltatta a SIRHA Budapest szakvásárt, mint a közép-kelet-európai régió kihagyhatatlan presztízsrendezvényét. Mint mondta, a Magyarországon megtermelt mezőgazdasági termékek számára ma is az élelmiszer-feldolgozók jelentik az elsődleges piacot, az agrártermékek kétharmada ugyanis feldolgozott formában hasznosul. Ennek alapján kiemelt kormányzati cél, hogy az élelmiszerlánc optimalizálásával a lehető legmagasabb hozzáadott értéket állítsák elő Magyarországon, növelve a hazai termékek és szolgáltatások részarányát, valamint az exportot.

Ganczer Gábor
vezérigazgató
Hungexpo

– A magyar kormány számára a magyar élelmiszeripar kiemelt jelentőségű, ezért is nyilvánítottuk stratégiai ágazatnak – idézte fel a közelmúltat. – Az elmúlt időszakban még tovább, 70-ről 75 százalékra nőtt a Magyarországon előállított élelmiszerek fogyasztása. A Vidékfejlesztési Minisztérium számára öröm, hogy a helyi piacok jelentősége növekszik, a hagyományos technológiával készült kézműves termékek egyre keresettebbek. Ezek pontos kritériumait a közelmúltban szabályoztuk.

Dr. Fazekas Sándor
vidékfejlesztési
miniszter

Dr. Fazekas Sándor kiemelte: a magyar élelmiszerek minőségét több, általuk működtetett védjeggyel, programmal igyekeznek garantálni, emelni. Ilyen a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, vagy a Hagyományok–Ízek–Régiók program, amely immár 114, legalább 50 éves múlttal rendelkező,

Feketén-fehéren (és szürkén)

„A szürke 40 árnyalata” – ezzel a sejtelmes alcímmel szervezett kerekasztal-beszélgetést a Lánchíd Klub az áfacsalásokról március 11-én.

A beszélgetés moderátora Tóth Zoltán, a MindZ Business Design ügyvezető partnere volt, aki vitaindító előadásában kifejtette: Magyarország a régió középmezőnyében helyezkedik el a feketegazdaság erejét tekintve. Ez utóbbi aránya egy 2010-es felmérés szerint 24 százalék volt a GDP-hez viszonyítva, egy frissebb, tavalyi felmérés pedig 17 százalékra becsüli. Az Európai Unióban 2011-ben mintegy 193 milliárd euró áfabevételtől estek el a tagállamok a feketegazdaság miatt. Ezen belül Magyarország a becslések szerint 3,7 milliárd euró mínuszt volt kénytelen elkönyvelni.

Tóth Zoltán leszögezte: a feketegazdaság ellen három fronton lehet küzdeni. EU-konform, de a hazai viszonyokból kiinduló szabályozással, hatékonyabb ellenőrzési mechanizmusokkal és etikus, szabálykövető üzleti magatartás megvalósításával.

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A kerekasztal-beszélgetés során felmerült: a moralitás és az üzleti érdek gyakran feloldhatatlan ellentétbe kerül. Amíg a becsületes vállalkozó árhátrányba kerül a piacon, nehéz a „fehér oldalon” tartani.

Az ágazat bízik a hathatós állami fellépésben, ami csak elhatározás kérdése (lásd például az olajszőkítés felszámolását). A szabályozás frontján pedig olyan adótörvények kellenének, amelyek betarthatók és betartathatók.

Ugyanakkor arról sem szabad hallgatni, hogy az ágazat kifehéredése – az áfakulcsok csökkentése nélkül – az élelmiszerárak emelkedésével járna. Ez is szerepet játszhat abban, hogy a szociális szempontokra is figyelő állam eddig nem lépett fel kellő eréllyel. A fehérebb gazdaságnak azonban sokkal több pozitív következménye lenne, mint negatív, értettek egyet a Lánchíd klub tagjai.

Végezetül, az ellenőrzésekkel kapcsolatban azt emelték ki a beszélgetés résztvevői, hogy meg kell teremteni a normatív, automatikus, személyektől független kontroll gyakorlatát, mert számos példa azt mutatja, hogy a valóságban még nem tartunk itt. ▪

A kerekasztal-beszélgetés során felmerült: a moralitás és az üzleti érdek gyakran feloldhatatlan ellentétbe kerül

In black and white (and grey)

‘40 shades of grey’ was the title of the roundtable discussion on VAT fraud, organised by the Chain Bridge Club on 11 March. The moderator was Zoltán Tóth, managing partner of MindZ Business Design, who in his keynote speech told that the black economy’s size was 24 percent of Hungary’s GDP in 2010 and is estimated to have been 17 percent of the GDP last year. In the European Union about EUR 193 billion of VAT remained unpaid in 2011 – for Hungary EUR 3.7 billion worth of VAT was estimated to be missing from the budget. The roundtable discussion revealed that the food industry hopes for government help to find those who commit the frauds in the sector. Honest actors in the sector want tax laws that can be kept and the keeping of which can be controlled by the authorities. It was also mentioned that whitening the black economy would result in elevated grocery prices. This may be one of the reasons why the authorities didn’t act with adequate force yet. ▪

A Gourmet by SIRHA innovációstermék-verseny végeredménye

Kategória	1. helyezés	2. helyezés	3. helyezés
Élelmiszer	**Hungerit Zrt.** (Valdor Kacsapecsenye termékcsalád)	**K&K Family Kft.** (Mozarella Caprese Shaker)	**Fonyódi Ásványvíz Zrt.** (Fonyódi Forrásvíz megújítása) és **T. Nagy Tamás Kft.** (Roux Blanc)
Cukrászat és sütőipar	**Kemence Kft.** (Vargabéles és Mákos bobájka)	**T. Nagy Tamás Kft.** (Valrhona Dulcey)	**Kemence Kft.** (Bermuda háromszög)
Horeca-szolgáltatás	**MICROS Kft.** (MICROS InMotion, mStation és mTablet)	**ASSUR Kft.** (Garancia biztosítás)	-
Gép és technológia	**T. Nagy Tamás Kft.** (Rougié kék homár)	**Bio-Fungi Kft.** (D2-vitamin-tartalmú csiperkegomba)	**AMSA Kft.** (védett kefesörte-rögzítés) és **GastroPrompt Kft.** (MTB 1.4 pácológép)

egy-egy régióra speciálisan jellemző élelmiszer-ipari terméket fog össze.

– A kormányzati célok megvalósulásához elengedhetetlen a jól működő vállalkozások egyre aktívabb, erőteljesebb piaci jelenléte. Ezért erősítjük, támogatjuk őket. De ha a magyar élelmiszergyártók magyar kis- és középvállalkozásoktól szerzik be az alapanyagot, vagy ha a fogyasztók a boltokban tudatosan a magyar terméket választják, akkor ők is ezt teszik: a magyar vidéket, Magyarországot erősítik – zárta gondolatait a miniszter.

Kiosztották a Gourmet by SIRHA díjait

Közvetlenül a SIRHA Budapest 2014 megnyitója után került sor a Gourmet by SIRHA innovációstermék-verseny eredményhirdetésére.

– Az első alkalommal meghirdetett versenyre összesen 27 pályázat érkezett, és mindegyik pályamunka valódi innovációt tartalmazott – emelte ki Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője, a zsűri elnöke.

A nevezőket négy kategóriába osztották, a nyerteseket a fenti táblázatban olvashatják.

Az idén 10 éve az innováció szolgálatában tevékenykedő INNOREG Közép-magyarországi Regionális Innovációs Ügynökség Közhasznú Egyesület különdíját a T. Nagy Tamás Kft. nyerte el.

Ami a saját házunk táját illeti: a Trade magazin szervezésében immár harmadik alkalommal került megrendezésre standunkon a Future Store projekt, amelyben közel 40 közreműködő partner valós bolti környezetben mutatta be Magyarországon is elérhető legfrissebb innovációit.

A parkolótól a kasszazónáig számos technológiai, technikai, digitális, termékekhez, boltberendezéshez és instore kommunikációhoz kötődő újdonságot tekinthettek meg az óránként vezetett túrák keretében a SIRHA kiállítás látogatói. *(A Future Store újdonságaival a következő lapszámainkban foglalkozunk részletesebben – a szerk.)*

Sz. L.

Huszonhét pályázat érkezett a Gourmet by SIRHA innovációstermék-versenyre, négy kategóriában osztottak díjakat

A Gourmet by SIRHA innovációstermék-verseny díjazottjai Dr. Fazekas Sándor és Ganczer Gábor társaságában

A Trade magazin és Trade Marketing Klub idén is bemutatta a Jövő Áruházát, amelyben folyamatosan fogadtuk vendégeinket

A Future Store-ban közel 40 partnerünkkel valós bolti környezetben mutattuk be az iparág legfrissebb innovációit

A BORoadshow-n Magyarország legfinomabb borainak megkóstolására nyílt lehetőség

Marhatermékek Lengyelországból

Több olyan cég is jelen volt a kiállításon, amely a SIRHA-t választotta a bemutatkozás helyszínéül. A lengyel Biernaczki például sajtótájékoztatót rendezett Beef Master márkanéven forgalmazott marhahúscsaládjának magyarországi piacra lépése alkalmából. Mint megtudtuk, a családi tulajdonban lévő, 20 éve működő cég kiváló minőségű marhahúselemeket és konyhakész marhahústermékeket egyaránt forgalmaz, fogyasztói és gasztrokiszerelésben. Ennek megfelelően hazai forgalmazója, a Beef Master Hungary a kiskereskedelmi és a horeca-szektorban egyaránt meg szeretné vetni a lábát. ▪

Beef products from Poland

Polish company Biernaczki held a press conference at SIRHA to announce their entering the Hungarian market with Beef Master products. The family-owned company is 20 years old and specialises in top quality beef elements and ready-made beef products, in both gastro and consumer packaging. Accordingly, distributor Beef Master Hungary would like to set its feet in both the retail and the Horeca sectors. ▪

SIRHA Budapest 2014: new content in a new form

A tradition has begun: between 10 and 12 March 2014 Hungexpo was the venue of the first SIRHA Budapest trade fair, attracting more than 15,000 registered trade visitors. The trade fair for the food, baking and confectionery industries and the Horeca sector was organised using a new concept and proved to be a great success. On 20,000m² stands were built for 300 exhibiting companies and there were nearly 60 presentations and conferences in the programme. One of the organisers' most successful undertaking was the 'hosted buyer' programme with more than 70 international businesspersons invited from the sector. Accompanying events contributed significantly to SIRHA Budapest's success. Perhaps the most important form these was the Bocuse d'Or Hungarian Selection, which was won by Gábor Molnár, the chef of Geisel's Vinothek (Munich). At the opening ceremony on 10 March Trade magazine editor-in-chief and host of the event Zsuzsanna Hermann welcomed exhibitors and visitors. Hungexpo CEO Gábor Ganczer told in his speech that SIRHA Budapest provides a framework for the positive developments that had already started in Hungarian gastronomy. Dr Sándor Fazekas, Minister for Rural Development opened the trade fair officially. He praised SIRHA Budapest as the must-visit event of the trade in Central and Eastern Europe and told that the food industry is a key area in the government's strategy. After the opening ceremony the results of the innovation competition Gourmet by SIRHA were announced. The contest was organised for the first time with 27 entries in four categories and the winners can be found in the table in this article. Trade magazine built its Future Store for the third time, in cooperation with 40 partners. The project featured innovative solutions from the parking lot to the checkout zone, presenting numerous technological, product-, store furnishing- and in-store communication-related novelties in the form of guided tours around the store. (You will have the chance to read a more detailed report on the Future Store in the next issue of our magazine – the Editor). ▪

AMSA higiénia

RESIN-SET DRS®BRUSHWARE | Salmon Hygiene Technology

NINCS KIHULLÓ KEFESÖRTE!

Az általános élelmiszeripari követelményeknek megfelelően a Resin-Set DRS® kefék kiemelkedő hatékonysággal segítenek minden biológiai kockázat csökkentésben, legyen szó akár a szerves anyagok, kórokozók elszaporodásáról, vagy olyan fizikai kockázatról, mint a sörték kihullása.

A rozsdamentes acél kapcsoknak és a műgyantának köszönhetően nincs kihulló kefesörte. (DRS® - Kettős rögzítési rendszer)

Az anti-mikrobiális műgyanta megakadályozza a baktériumok elszaporodását, valamint a nedvesség és a szennyeződés felhalmozódását.

www.amsa.hu info@amsa.hu +36-1-784-4788

Metro – szenvedély és szakértelem

2014 rendkívüli év a Metro életében, a Metro-csoport megalapításának 50-dik, a magyar Metro pedig 20-dik évfordulóját ünnepli. A jubileumi évet a You&Metro kampánnyal teszik emlékezetessé vevőik számára, amelyben kiemelt szerepet kapott a március 10-12-én megrendezett SIRHA kiállítás is. A Metro megújult üzleti koncepciójáról Romain Vincent beszerzési igazgatót és Olivier Sainson értékesítési igazgatót kérdeztük.

A SIRHA Budapest kiállítás egyik legnagyobb és leglátványosabb standja a Metro nevéhez fűződött. Egyik sarkában impozáns pizzériát, másikban kávézót rendeztek be. Középen lelátót építettek, amely a látványkonyhára nézett, és vonzotta a meghirdetett programokra az érdeklődőket. A halaspult számtalan tengeri és édesvízi különlegességet mutatott be. Lovász László rádiós bemondó hol a főzőshow-kat konferálta, hol a sajtótájékoztatókat vezette. Közel 50 metrós kolléga serénykedett a stand működtetésében, az érdeklődők tájékoztatásában.

Minőség mindenekfelett

Horváth Imre, a Metro vezérigazgatója köszöntőjében hangsúlyozta: 20 éve, az első 2 magyar Metro megnyitása történelmi jelentőségű volt a hazai kereskedelemben, hiszen különleges, addig nem ismert koncepcióval és rendkívül széles választékkal jelentek meg. A különlegesség, a kínálat egyedisége ma is nagy jelentőségű, amelyben fontos szerepet kap az alapcikkek mellett a friss és az ultrafriss kategória is.

A Bocuse d'Or szakácsverseny országos döntőjét első osztályú alapanyagokkal, a felkészülés támogatásával, díjakkal segítették elő. Az országos győztes és csapata pedig a továbbiakban is élvezni fogja a Metro nyújtotta szakmai hátteret a gyakorló helyszín, a nemzetközi hírű tréner, az európai forduló alapanyagai, a kommunikáció és a szurkolótábor biztosításában is.

Karel Frans van Helbergen, a Metro kelet-európai régiós igazgatója is a helyszínre érkezett. Rendkívül büszke volt a látványos megjelenésre, és köszönetét fejezte ki a kedves és lelkes kollégák közreműködéséért. Kiemelte, hogy 1964-ben a Metro új kereskedelmi formaként hozta létre a Cash&Carryt. Most, 50 év elteltével is képes a Metro a megújulásra, az új idők kihívásai mentén, a vállalkozói szemlélet erősítésével. Az új koncepció csúcsán és középpontjában a vevők állnak, ezt fejezi ki a You&Metro szlogen is.

Romain Vincent beszerzési igazgató Metro

– Az új piaci trendek megerősítettek bennünket abban, hogy a vevőközpontúság, a vevői értékek, elvárások és igények felmérése, a proaktív kínálatkialakítás a jövő sikerének az egyik kulcsa. Ma már a vásárlók természetes alapelvárása, hogy minél több, lehetőleg minél személyre szabottabb információt és azonnal megkapjanak, bárhol és bármikor vásárlást kezdeményezhessenek, s ez ne borítsa fel az egyre sűrűbb és hektikusabb napirendjüket, ráadásul még a szállítással se kelljen bajlódniuk. Ezekre a kihívásokra a Metro-csoport egyre szélesebb szolgáltatáskínálatával, többek között a házhoz szállítással reagált – mondta Karel Frans van Helbergen.

Friss fogás a halpultokban

Romain Vincent, a Metro Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatója a Bocuse d'Or verseny múltjába és kulisszatitkaiba avatta be az érdeklődőket. Kérdésekre válaszolva elmondta, hogy a francia Metro 2005 óta beszállítópartnere a lyoni eseménynek, ahol öt és fél órán keresztül sportversenyeken megszokott, forró hangulatban mérik össze tudásukat a világ legjobb séfjei, szám szerint 24-en. A világversenyt országos, majd kontinensdöntők előzik meg. A magyar fordulót is a kezdetektől, 2008-tól támogatja a Metro.

– Ezen a kiállításon sok figyelemre méltó újdonság, nemzetközi és hazai innováció jelent meg, mégis a rendezvény fénypontja a Bocuse d'Or, a gasztronómia Oscarja, a minőség és a szakma világversenye, amely az elérhető legmagasabb minőségről szól – emelte ki a beszerzési igazgató.

A gasztronómia ezen kiemelkedő eseményének sarkalatos pontja mindig a legjobb halalapanyag. Idén Franciaországból Belon osztriga, az ír partokról Bouchot kagyló és a japán mélytengerekből szénhal kerül terítékre, amelyeket a legkiválóbb minőségben mind a rendszeres heti felkészülésekhez, mind a versenyre a Metro biztosít.

A Metro halválasztéka igen széles, édesvízi halakból 30-féle, tengeri élőlényekből 70-féle található a kínálatban. A hazai vizekből pár óra leforgása alatt, a tengerekből 48-72 órán belül érkeznek az áruházakba a halászati termékek.

A Metro minden egyes vevőjének ugyanezt a kiváló minőséget, széles választékot és hosszú távú elkötelezettséget biztosítja minden termékkategóriában.

– Mi a Metrónál arra törekszünk, hogy a piaci igényeket kielégítő, teljes megoldásokat és széles kínálatot nyújtsunk vevőinknek. Partnerek, érdektársak vagyunk

vevőink sikerében, éppen ezért folyamatosan felmérjük az igényeiket, és visszajelzéseik alapján alakítjuk ki szortimentjeinket, ezzel is hozzájárulva a vállalkozások sikeréhez – összegzi hitvallását Romain Vincent.

Ez már szerelem

Olivier Sainson, a Metro Kereskedelmi Kft. értékesítési igazgatója vérbeli kereskedő, már kora reggel a standon tevékenykedik, épp úgy, ahogy a hétköznapokon az áruházakban indítja a napot. Franciaországban a kiskereskedelemben dolgozott, majd a Metro csapatához csatlakozva 15 évet töltött Ázsiában. Hazánkban 3 éve él családjával. Szenvedélyesen, lehengerlő lelkesedéssel mutatja be a nemzetközi irányelvek, a vevőközpontúság, a funkcionális professzionalizmusra alapozott emocionális elkötelezettség megvalósítását.

– Felismertük, hogy a száraz piaci információk mellett inkább az új vevői igényekre összpontosítva kell megújulnunk és átalakulnunk. Jelentős erőket fordítottunk és fordítunk arra, hogy vásárlóinkat és igényeiket személyesen is megismerjük és felmérjük – kezdi a téma áttekintését a közel 2000 kolléga irányításáért felelős vezető.

Olivier Sainson
értékesítési igazgató
Metro

Ahogy a sikeres vállalkozások alapja, hogy a tulajdonosok szenvedélyesen szeretik az üzletüket, portékájukat, vásárlóikat, ugyanennek a szenvedélyes ragaszkodásnak kell áthatnia a Metro értékesítésben dolgozó kollégáit is a termékek és a vevők iránt. Így épülhetnek fel a közös sikertörténetek, a valódi, stratégiai partnerkapcsolatok.

Professzionális üzletfelek aktív, folyamatos párbeszédén keresztül, a vevők folyamatos megkérdezésével, meghallgatásával, javaslataik megszívlelésével, az egyre jobb válaszok, megoldások megtalálásával kölcsönös megértés és bizalom alakul ki, amelynek talaján egyre újabb ötletek, szolgáltatások kínálata és megvalósítása válik lehetővé.

– Fontos, hogy vevőinknek legyen egy személyes kapcsolódási pontja, felelőse, aki a friss árutól az irodaszer-beszerzésig aktív segítséget nyújt, sőt proaktív módon bemutatja az adódó lehetőségeket is, legyen szó boltfelújítás-tervezésről, eszközbeszerzésről, tréningről vagy éppen házhoz szállításról. Míg partnereink a helyi piac sajátosságait közvetítik felénk, mi a világtrendeket, a nemzetközi hátterünkből adódó erőt és ismeretet is megosztjuk velük, ha igénylik. Azt szeretnénk, hogy egyre nagyobb bizalommal és nyugalommal vásároljanak nálunk, egyre több ponton kapcsolódva erősítsük vevőinkkel a közös üzletet, a közös sikert, amely partnereink egyre jobb eredményeiben ölt testet – vallja Olivier Sainson.

A vevőközpontú, funkcionális és emocionális elkötelezettségen alapuló partnerség szellemében a Metro újrapozicionálta kommunikációját, jelentős hangsúlyt helyezett a személyes kapcsolatok építésére, hogy így is kifejezze: vásárlói sikerében látja a Metro-csoport sikereit.

A SIRHA szakkiállítás mindezek megtestesülése volt: a Metro vevőinek és partnereinek igényeihez szabott széles szortiment bemutatása egy 21. századi, modern kori piaci környezetben, ahol a közösség, az együtt gondolkodás, a partneri kapcsolatok és események közösen alakítják ki a hosszú távú együttműködést.

K. I.

Metro: passion and expertise

2014 is a special year for Metro, celebrating the 50th anniversary of forming the Metro Group and 20 years of Metro in Hungary. The anniversary year is made memorable with the You&Metro campaign for customers, in which the SIRHA Budapest trade fair – held between 10 and 12 March – played a major role. One of the biggest stands was Metro's, with a pizzeria in one corner and a café in another. In the middle they installed seats for those who wished to follow what was happening in the show kitchen. There were many special things in the fish counter too. Radio presenter László Lovász was always busy, hosting the cookery shows and the press conferences. Nearly 50 Metro workers participated in making the stand work and keeping visitors informed. Metro Hungary CEO Imre Horváth emphasised in his opening speech that opening the first two Metro stores in Hungary 20 years ago had been a milestone in the country's retail, because they entered the market with a never-before-seen concept and an exceptionally wide range of products. Metro contributed to the Bocuse d'Or 2014 chef competition with first-class ingredients and sponsoring participants' preparation; the winner and his team will continue to enjoy Metro's support. Karel Frans van Helbergen, Metro's director responsible for Eastern Europe also visited the stand at SIRHA Budapest, thanked the staff for their work and told that the company's new customer-centred approach is key in being successful in the future as well. These days customers expect personalised information and being able to start shopping anytime and anywhere – and of course they want home delivery. Metro Group reacted to these new challenges by offering more services than ever before. Romain Vincent, offer management director of Metro Hungary told that Metro France has been a supplier of Bocuse d'Or final in Lyon since 2005. As for the Hungarian leg of the competition, this year Metro brought Belon oysters from France and Bouchot mussels from the Irish shore – not only to the Hungarian selection but also for the training practices of chefs. Metro Hungary sells 30 types of freshwater fish and 70 various fruits of the sea. Mr Vincent added that Metro keeps surveying customer demand and shapes its product assortment accordingly. Metro Hungary sales director Olivier Sainson told our magazine that those working at Metro have to be passionate about what they sell and about their customers. What is more, they need to engage in constant dialogue with customers, learning about their needs firsthand to be able to come up with the best solutions possible. It is very important to customers to have a personal reference point in the Metro staff – someone who takes care of them, giving a helping hand and making recommendations in every area possible, from store decorations to training programmes to buying goods to home delivery. ■

Túl a nehezén?

Az újból növekedési pályára állt fogyasztói bizalom keresleti, a kormányzati sertésstratégia megvalósulása kínálati oldalról tehet jót a húsvéti sonkák piacának. A gyártók két fő jelszava a tradíció és a minőség, a gyakorlatban pedig kisebb, praktikusabb kiszerelésekkel és a bolti láthatóság fokozásával készülnek a négyhetes szezonra.

Jól tükrözte a húskészítménypiac egészének trendjeit tavaly a húsvéti sonkák eladása: mennyiségben jelentősen, értékben viszont csak minimálisan csökkent.

– A jelenlegi kedvezőbb makrogazdasági helyzet, valamint a fogyasztói bizalmi indexek pozitív tendenciái alapján 2014-ben a fogyasztás lassú növekedésére számítunk – jelzi Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. szenior termékmenedzsere. – Idén a húsvét meglehetősen késői időpontra esik, ami kereskedelmi szempontból szerencsés, hiszen az értékesítési periódus jóval hosszabb lesz, mint a tavalyi évben. A késői időpontból adódóan viszont előfordulhat egy nagyobb felmelegedés, amely esetén mind a szállítóknak, mind az üzleteknek fokozottabban kell figyelni a hűtőlánc betartására! – hívja fel a figyelmet.

Egységes kiszerelésben a PICK-szortiment

A Pick Szeged a 2014-es húsvéti szezonban is a Békebeli termékcsalád értékesítésére fókuszál, amelyet elsősorban a minőség iránt elkötelezett, tradicionális ízek kedvelőinek fejlesztettek ki. A PICK húsvéti szortimentjének legfajsúlyosabb részét a már jól ismert alaptermékek adják: a PICK Békebeli Tarja, a PICK Békebeli Kötözött sonka és a 2011-ben bevezetett PICK Békebeli Frikandó sonka. Évről évre kedveltebb a PICK Békebeli Dió is, amely a comb legnemesebb húsrészéből készül.

Szántó Zoltán
szenior termékmenedzser
Pick Szeged

A kiváló alapanyagból, száraz sózással történő pácolással és hagyományos füstöléssel készülő termékek kitűnő ízükkel és egyenletes, kiváló minőségükkel vívták ki a fogyasztók elismerését.

– A PICK Békebeli termékre jellemző fekete-arany színű arculattal ellátott tasakok egységesebb, esztétikusabb megjelenést és jobb márkabeazonosíthatóságot biztosítanak az üzletek polcain – beszél a csomagolás „titkairól" Szántó Zoltán. – Kiszerelések tekintetében úgy tapasztaljuk,

nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI SONKA

Értékben is, mennyiségben is nőtt húsvétkor a sonka eladása

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Sonkára és füstölt húsra mintegy 6 milliárd forintot költöttek a magyar fogyasztók az élelmiszer-kiskereskedelemben húsvét táján tavaly. A legnagyobb rész, 88 százalék a magasabb minőségű főtt sonkára jutott múlt év március–április során. További 11 százalék az egyéb sonka, míg 2 százalék a füstölt-főtt szegmens részaránya. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ha a trendeket nézzük, a teljes forgalom értéket tekintve 5, mennyiség szempontjából pedig 1 százalékkal bővült a legutóbbi húsvéti szezonban, az azt megelőző évihez viszonyítva. Átlag felett, 8 százalékkal emelkedett a főtt sonka bolti forgalma.

A sonka mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára a legutóbbi két húsvéti időszakban (forint/kilogramm)

Termék	*2012. március–április*	*2013. március–április*
Sonka összesen	1764	1844
Főtt sonka	1976	1988
Füstölt-főtt sonka	1278	1484
Egyéb sonka	1066	1188

Forrás: nielsen

Egy kilogramm sonka tavaly március–áprilisi, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 1844 forint; 5 százalékkal több, mint az előző évi hasonló periódusban.

A bolti eladás erősen koncentrált. Legnagyobb a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna – értékben mért – piaci részesedése; 41 százalék az elmúlt évben. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója 33 százalék. A 400 méteres és kisebb üzletekre pedig 26 százalék jutott.

A modern üzlettípusok erős pozíciójával együtt jár, hogy a sonka többségét önkiszolgáló formában adták el a kiskereskedelemben; értéket tekintve 59 százalékát. Így csemegepultra 41 százalék jutott. ■

Ham sales surged in both value and volume in the Easter period

Hungarian consumers spent approximately HUF 6 billion on ham and smoked meat around Easter last year. For 88 percent of this sum they purchased high quality cooked ham last March-April. 11 percent was spent on other types of ham and the smoked-cooked segment had a 2-percent share. Total value sales expanded by 5 percent and volume sales augmented by 1 percent from the Easter period of 2012. The volume weighted average price was HUF 1,844/kg – up 5 percent; 59 percent (in value) of ham sold were self-service products. Retail channel-wise supermarkets and discounts had the biggest share at 41 percent, followed by hypermarkets at 33 percent. ■

hogy a kisebb kiszerelések irányába mozdul a piac, ezért ennek megfelelve a szortimentünk teljes egészét önkiszolgáló, vákuumcsomagolt formában, körülbelül 0,8–1,1 kg-os kiszerelésben, 45 napos minőségmegőrzési idővel hozzuk forgalomba.
A cég 2014-ben a tavalyi árszinten kínálja húsvéti készítményeit. A korábbi években alkalmazott intenzív akciós politikán nem változtatnak, húsvéti kommunikációt nem terveznek.
– Az értékesítés támogatásaként elsősorban láncspecifikus árakciókat szervezünk, hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve – informálja lapunkat a senior termékmenedzser. – Ezenkívül, szintén hálózatspecifikusan, másodlagos kihelyezéseket, illetve polcvéges megjelenéseket foglaltunk le.

Idén a húsvét meglehetősen késői időpontra esik, ami kereskedelmi szempontból szerencsés

Fókuszban a prémium a Kométánál

A minőségi sonkák között erős pozíciókat foglal el a Kométa 99 Zrt., amelynek marketingigazgatója, Bódi Krisztina a tavalyi évvel kapcsolatban elmondja: az emelkedő alapanyagárakat nem, vagy csak igen kis mértékben tudták érvényesíteni átadói áraikban, ez pedig komoly nehézséget okozott az egész iparág számára. Mindezek ellenére 2013-ban növelni tudták értékesítésüket. Abban bíznak, hogy ez a tendencia hosszú távú lesz – a kormány által elfogadott sertéságazati stratégia mindenesetre ehhez a bizakodásoz jó kiindulópontot jelent.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

– Az alacsony minőségű importtermékek részaránya azonban még mindig túlságosan magas; sonka és sonka között hatalmas különbség lehet – hívja fel a figyelmet Bódi Krisztina. – Sajnos, még mindig az ár az egyik legfontosabb szempont vásárláskor, bár van egy szűkebb réteg, amelyik ragaszkodik a minőséghez. A kiszerelési méretek igen változatosak: a most futó „Ön kimatekozta már?" kampányunkkal éppen arra szeretnénk mi is felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy gondosan válasszanak: figyeljenek a beltartalmi értékre, keressék a kilós árat, és ne tévessze meg őket egy alacsony csomagár.
Húsvétkor a Kométa minőségi sonkáit állítja a középpontba: a Buonissimo, a Benvenuto és a Gustavo sonkákat. Ezek a termékek a magyar piacon egyedülálló módon hozzáadott foszfát nélkül készülnek, glutén-, laktóz-, tejfehérjementesek, kiemelkedően magas hústartalommal rendelkeznek. Emellett természetesen nem feledkeznek meg a fogyasztók eddigi egyik kedvenc Kométa-termékéről, a Kemencés sült sonkáról sem.

Hagyomány és életérzés Pápáról

A Pápai Hús 1913 Kft. mindig is kiemelkedő pozíciót foglalt el a hagyományosan füstölt húsvéti termékek előállításában. Az idei húsvéti sonkaszezonra is nagy erőkkel készülnek, a vásárlók körében igen népszerű, topkategóriás, tradíciókat őrző sonkaféleik különféle variánsai országszerte megtalálhatók az üzletekben.
– A termékeink kiszerelése is a vásárlók igényeihez igazodik, hiszen egészben, illetve darabolt és szeletelt formában is beszerezhetőek, felelve ezzel a fogyasztói keresletre és a mennyiségi igények változására – teszi hozzá Sebestyén Erzsébet, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az ünnepek közeledtével a vevők egyre inkább a tradíciók oltárán áldoznak, és figyelnek arra, hogy lehetőség szerint mindenképpen kerüljön valamilyen sonkaféle a család asztalára. Erre az igényre nagy szakértelemmel és precíz odafigyeléssel elkészített termékek garmadájával reagálunk. A már számtalanszor bizonyított hagyományos termékcsaládunkkal célunk az igazi húsvéti érzés megteremtése és a család összehozása egy laktató, ünnepi étkezés keretében. Ilyenkor a vásárlók kosarában gyakori vendég a Pápai hagyományos parasztsonka és a Pápai hagyományos parasztlapocka, de a Pápai hagyományos füstölt tarja és a Pápai hagyományos füstölt comb is az időszak sztártermékének számít.

Sebestyén Erzsébet
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús 1913

Húsvét táján a marketing középpontjába az eladásösztönzést állítják: többnyire instore megjelenéssel, illetve akciókkal segítik a hagyományos termékeiket. Arra törekednek, hogy az ünnepek előtti négy hét polcképét döntően befolyásoló tradicionális termékcsaládjuk minél többször kerüljön a vásárlók látókörébe.

Sz. L.

Past the worst period?

Easter ham sales in 2013 reflected last year's meat market trends well: volume sales plunged and value sales declined just a little. Zoltán Szántó, product manager with Pick Szeged Zrt. informed Trade magazin that they expect a slow growth in consumption this year, due to positive developments in consumer confidence and an improved macroeconomic situation. This year Easter is rather late, which means a longer selling period. In the 2014 Easter season Pick Szeged concentrates on the Békebeli product line – products developed to suit the taste of quality conscious buyers who like traditional flavours: PICK Békebeli spare rib, tied ham and Frikandó ham. Pick Szeged's experience is that the market is shifting in the direction of smaller size products, therefore they made all products available in vacuum foil packaging in 0.8-1.1kg version, with a 45-day shelf life. Krisztina Bódi, Kométa '99 Zrt.'s marketing director spoke to us about the strong position of their products among quality hams. In 2013 the company managed to improve sales, but rising grow material prices put great burden on them. In her view the market share of low quality import products is still too high. In the Easter period Kométa puts its quality products in the limelight: Buonissimo, Benvenuto and Gustavo hams are unique in the market because they are made without added phosphate and are gluten-, lactose- and milk protein-free. Their meat content is very high and they are low in fat and salt. Another good news for Kométa fans is that Kemencés Sült (Oven Baked) ham is also available in shops. Pápai Hús 1913 Kft. has always been a strong market force in the traditional smoked Easter meat product segment. Erzsébet Sebestyén, the company's director of commerce told our magazine that the various packaging units they offer were tailored to the needs of consumers – they make whole, cut and sliced products as well. The company's traditional product range aims at creating the real Easter atmosphere in homes, bringing families together with a hearty holiday meal. This is the time of the year when shoppers often put traditional Pápai peasant's ham, peasant's shoulder, smoked spare ribs and thigh in their baskets. ■

Középpontban a beszállítók a Nestlénél

Sóskuti György
értékesítési igazgató
Nestlé Hungária

A Nestlé Hungária Kft. külső beszállítóinak döntő többsége magyar, évente több mint 1700 hazai vállalkozás szállít árut vagy nyújt szolgáltatást a vállalatnak.
Az elmúlt években folyamatosan növelte megrendeléseinek értékét a hazai beszállítóknál a Nestlé. Nem csupán az itthoni, hanem az élelmiszer-ipari vállalat globális hálózata is jelentős megrendelője a magyar kkv-knak. Ahhoz azonban, hogy egy cég a Nestlé beszállítójává váljon, szigorú kiválasztási folyamaton és auditon kell keresztülmennie. A követelményrendszernek való megfelelés ellenőrzése során adott visszajelzésekkel a beszállítók folyamatosan fejlődnek, és ez a nemzetközi piacon is növeli a versenyképességüket.
A vállalat konyhai termékeket gyártó üzletága, a MAGGI közel százféle termékkel van jelen Magyarországon, a leves- és ízesítőkockák között több mint a piac felét tudhatja magáénak, illetve a paprikáskockáknál még erőteljesebb piacvezető szerepet tölt be. A magyar paprika nem csupán fűszerként, hanem friss alapanyagként is jelen van a MAGGI világában. 2012-ben több mint 100 tonna hazai fűszerpaprikát vásárolt a Nestlé európai hálózata egy 100 százalékban magyar tulajdonú szegedi kkv-től. A hazai fűszerpaprika felhasználásával készült ételízesítők, leveskockák és egyéb konyhai termékek egyébként 13 európai országba jutottak el tavaly. Idén április 3–23. között a friss, keceli paprika áll a MAGGI és SPAR-csoport közös promóciójának középpontjában. „Aki egyszerre két MAGGI terméket vásárol a SPAR vagy az INTERSPAR üzleteiben ebben az időszakban, annak egy kiváló minőségű, friss magyar paprikát adunk ajándékba” – mondja Sóskuti György, a vállalat értékesítési igazgatója. ■

Nestlé focuses on suppliers

The majority of Nestlé Hungária Kft.'s external suppliers are Hungarian. Each year nearly more than 1,700 Hungarian SMEs provide the company with goods or services. In order to become Nestlé's supplier, enterprises have to go through a strict selection process and pass an audit. For instance not only Hungarian paprika is used as seasoning in MAGGI products but also domestic pepper as fresh ingredient. In 2012 Nestlé's European network purchased more than 100 tons of Hungarian seasoning paprika from a fully Hungarian-owned SME in Szeged. This year between 3 and 23 April those who buy two MAGGI products on the same occasion in SPAR or INTERSPAR stores will get a fresh Hungarian pepper for free – told Nestlé Hungária sales director György Sóskuti. ■

Keceli paprikával köszönti a húsvétot a MAGGI

Csúzi Attila
termelő
Kecel

Bár ebben az időszakban aligha találunk magyar paprikát a kereskedelmi láncokban, Csúzi Attila keceli termelő extra minőségű paprikája elérhető lesz a SPAR és az INTERSPAR üzleteiben az ünnepi időszak előtt.
Az utóbbi években meglehetősen viszszaszorult a kora tavaszi paprikatermelés Magyarországon, főként a nagy mennyiségű, olcsó importáru jelenléte és a korai ültetés magas költségei miatt. A MAGGI azonban, felhívva a figyelmet a friss magyar paprika ízére és fontosságára, egy promóció keretén belül várhatóan 100 000 darab extra minőségű paprikát – döntő többségben TV paprikát és emellett hegyes erős paprikát – rendelt meg a lassan 20 éve kertészkedéssel, termesztéssel foglalkozó Csúzi Attilától.
„Ebben a húsvét előtti időszakban igen jelentős mennyiségnek számít ez a magyar piacon” – kezdi Csúzi Attila termelő, aki jelenleg összesen 15 ezer négyzetméteren gazdálkodik, egy szezonban átlagosan 200 tonna paprikát termesztve. A szakember nem csupán az üzleti lehetőséget látta meg a MAGGI kezdeményezésében, hanem annak is örült, hogy ezúton is tovább népszerűsítheti a hazai paprika fogyasztását. – „A magyar paprika kiváló minősége több tényező együttes hatására alakul ki. Az éghajlat, a napsütéses órák magas száma és a kiváló vízminőség mellett a több évtizedes, magas szintű fajtanemesítési kutatómunka, a termesztő szakemberek rengeteg tapasztalata, gyakorlata és kitartása is hozzájárul ahhoz, hogy friss, ropogós, lédús paprika kerüljön a családok asztalára” ■

MAGGI celebrates Easter with peppers from Kecel

Kecel grower Attila Csúzi's premium quality peppers will be available in SPAR and INTERSPAR stores in the period preceding Easter. MAGGI ordered 100,000 top quality peppers from the grower who produces 200 tons a year on 15,000m² of land. He is happy about MAGGI's order not only because it is a great business opportunity, but also because this way he can call attention to the superb quality of fresh Hungarian pepper, which is the result of the high number of sunny hours, quality water, research work in the field of breeding and the expertise of growers. ■

Főzzünk a SPAR-ral és a MAGGIVAL frissből finomat!

Rácz Árpád
zöldség-gyümölcs szakértő
SPAR

Köztudott, hogy minden magyar háztartásban kulcsfontosságú alapanyag a paprika – fűszernövényként, valamint friss zöldségként is étkezésünk része a mindennapokban.
A SPAR különös gondot fordít arra, hogy gazdag zöldség-gyümölcs kínálatában többféle magyar paprikafajta is helyet kapjon.
Nemcsak a paprika esetében, hanem teljes zöldség-gyümölcs választékunkban fontosak számunkra a magyar termékek. Ennek érdekében folyamatosan különleges promóciókat tartunk a magyar zöldségek, gyümölcsök népszerűsítésére. Tavaly többféle gyümölcs fogyasztását népszerűsítő kampányhoz is csatlakoztunk, üzleteinkben lehetőség volt hazai alma és dinnye kóstolására is.
A SPAR és a MAGGI mostani közös promóciója is ennek keretében propagálja a hazai finomságot. Bármely két MAGGI termék vásárlása esetén egy friss, magyar paprikát (TV, illetve hegyes erős) adunk ajándékba.
– „Mivel a minőség mellett a frissesség is alappillére a SPAR filozófiájának, így ebben az évben a SPAR kétfős »Friss Őr« csapatához – Vas Zsolt hússzakértő és Harmat Gábor pékáru szakértő mellé – csatlakoztam én is. A kampány részeként egyebek mellett bevezetésre kerül az üzletekben a kétóránkénti zöldség-gyümölcs leválogatás, amellyel biztosítjuk vásárlóinknak a folyamatosan friss és tökéletes minőségű termékeket” – mondja Rácz Árpád. ■

Let's cook something delicious using fresh ingredients with SPAR and MAGGI!

Pepper and paprika are fundamental ingredients used in every Hungarian household. SPAR pays special attention to sell many types of pepper and paprika. SPAR and MAGGI have joined forces to promote fresh Hungarian pepper: we are going to give a fresh Hungarian pepper (TV or hot, pointy) to those who buy any two MAGGI products on the same occasion. Since quality and freshness are the two basic pillars of SPAR's philosophy, I also joined the company's 'Fresh Guard' team. As part of the campaign we are going to introduce sorting through fruits and vegetables in stores every two hours, to make sure that they are always perfectly fresh and faultless. ■

SPAR INTERSPAR

Kifőztük egy új promóció receptjét!

*Ha fogyasztóink a promóció ideje alatt vásárolnak **2 db-ot bármely MAGGI termék** közül, egy friss **magyar paprikát kapnak ajándékba** a **Spar** és **Interspar** üzleteiben.*

2 db Maggi termék + Ajándék paprika!

Támogatás	14. hét	15. hét	16. hét
TV		Maggi	Maggi
Sajtó	Maggi	Maggi	Maggi
Internet	Maggi	Maggi	Maggi
Eladáshelyi reklámanyagok	Maggi	Maggi	Maggi

Aki a paprika minőségét biztosítja:
Csúzi Attila,
Zöldségtermesztési Szakértő

Az ajándék képe csak illusztráció.

A promóció fő céljai:

- **támogatni a magyar termelőket**
- **már a húsvét előtti időszakban elérhetővé tenni a kiváló minőségű magyar paprikát**
- **népszerűsíteni a magyar paprika fogyasztását**

További részletek: www.eletmodkozpont.hu

A promóció időtartama: 2014. április 3 - április 23. vagy a készlet erejéig tart.

Maggi®

Kinek a csípős, kinek a csemege

A húsvét a nedves ételízesítők, ezen belül is különösen a torma szezonja. A válság hullámaitól kevésbé billegő piacon a gyártók bátran kísérleteznek új ízvariánsokkal és csomagolási megoldásokkal. Előbbiekkel a piacot szeretnék növelni, utóbbiaknál a fő jelszó a kényelem, a még könnyebb kezelhetőség.

Két ünnep körül csúcsosodik ki a majonéz, mustár, torma és ketchup, összefoglaló néven nedves ételízesítőknek titulált piaca, ez pedig a karácsony és a húsvét. A termékkör évről évre stabil eladásokat produkál, kiegyensúlyozott átlagárszinttel.

– A kategóriában észrevehető egy enyhe vevői elmozdulás a hipermarketek felől a diszkontok és a nagyobb boltok irányába. Előfordul, hogy a fogyasztók már két fajta majonézt és ketchupot használnak, mindegyiket más alkalomhoz – beszél piaci tapasztalatairól Dénes-Tomanova Petra, az Unilever Magyarország Junior Brand Managere (Dressings).

A gyártók egyre bátrabban kísérleteznek ízvariánsokkal, ugyanakkor az alaptermékek dominanciája még mindig erős.

– Bár az Univer esetében nagyok sok pozitív visszajelzés érkezik az ízesített termékekkel kapcsolatban, a forgalom túlnyomó részét továbbra is az alaptermékek adják – mondja Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere. – A vásárlókra továbbra is jellemző a promócióérzékenység. Szeretnek akciósan vásárolni, kódokat beküldeni, feltölteni, pontokat gyűjtögetni.

Bazsó Rita
termékkategória-menedzser
Univer Product

nielsen | **TRENDEK** | MAJONÉZ, KETCHUP, MUSTÁR

Erősen koncentrált a bolti forgalom

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Mindhárom kategória értékesítése erősen koncentrált. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése mindhárom kategóriánál meghaladta a 70 százalékot, a legutóbbi tizenkét hónap során.

Stabil a majonéz gyártói márkáinak pozíciója

A majonéz kiskereskedelmi forgalma ugyanúgy mintegy 7 milliárd forint 2013. február–2014. január között, mint egy évvel korábban. Az eladott mennyiség 1 százalékkal növekedett.

A majonéz, a ketchup és a mustár – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2013. február–2014. január között (százalékban)

Bolttípus	*Majonéz*	*Ketchup*	*Mustár*
2500 nm felett	38	42	34
401–2500 nm	38	36	36
201–400 nm	7	6	8
51–200 nm	12	12	16
50 nm és kisebb	5	4	6

Forrás: nielsen

Az eladáshelyek súlya némileg változott. Például ha érték szempontjából nézzük, mind a hipermarketet, mind a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 38 százalék, a legutóbbi kumulált évben; amíg azonban a hipermarket mutatója stabil, addig a 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze 1 százalékponttal emelkedett.

A teljes forgalomból a majonéz gyártói márkáira értéket tekintve 70 százalék jutott 2013-ban; 1 százalékponttal kevesebb, mint tavalyelőtt.

Ketchup: növekedés értékben is, mennyiségben is

A ketchup éves piacmérete mintegy 5 milliárd forint. Forgalma értékben 1, mennyiségben 2 százalékkal emelkedett, egyik kumulált évről a másikra. A 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre jut a boltok bevételének 42 százaléka, a legutóbbi tizenkét hónap során. Ez 1 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban. A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése pedig stabilan 36 százalék.

A gyártói márkák részaránya értékben 73-ról 71 százalékra csökkent, éves összehasonlításban.

Négymilliárd forint körül a mustár

A három termékcsoport közül a mustár értékesítése a legkevésbé koncentrált. Tizenkét havi, mintegy 4 milliárd forintos piacából a 400 négyzetméteresnél nagyobb egységekre 70 százalék jutott, legutóbb február–január között, ahogyan egy évvel korábban is.

Mind érték, mind mennyiség szempontjából a Nielsen stabil forgalmat regisztrált, a legutóbbi két kumulált év során.

A gyártói márkák – értékben mért – piaci részesedése 78 százalékról 74-re változott, egyik évről a másikra. ■

Highly concentrated retail turnover

Sales in all three categories were highly concentrated in February 2013-January 2014. Mayonnaise sales valued at HUF 7 billion (stable value sales, volume sales up 1 percent), the 401-2,500m² channel's share was 38 percent in value. Manufacturer brands realised 70 percent of sales. Ketchup sales were worth HUF 5 billion (value sales up1 percent, volume sales up 2 percent), stores with a floor space above 2,500m² had a 42-percent value share from sales. Manufacturer brands' share was 71 percent. Mustard sales represented a HUF 4-billion (neither value nor volume sales changed from the base period) value and stores bigger than 400m² were responsible for 70 percent of sales. Manufacturer brands' share was 74 percent. ■

Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi márkák forgalma is erősödik.

– A tavalyi évben több saját márkás tormatermék forgalma jelentősen emelkedett – informálja lapunkat a Koch's Torma kereskedelmi vezetője, Bacskai István. – Mi úgy látjuk, hogy ez a folyamat elsősorban a középső árkategóriában lévő termékek kárára történik.

Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

A cég másik fontos piaci tapasztalata, hogy az utóbbi években a szezonok nagyon lerövidültek, az ünnepet megelőző néhány hétben dől el minden.

Régi sikerek új ruhákban

A kiszerelések vonalán is meglehetősen tradíciótiszteltelők a fogyasztók, hiszen a tubusok és (leginkább) a flakonok szinte teljesen lefedik a piacot. Ám e téren is érezhető a gyártók innovációs bátorsága: a jellemzően prémium termékek üveges csomagolása mellett olyan ötletek is sikerrel mutatkoztak be a piacon, és nyertek polgárjogot, mint például az Univer talpas tasakja.

A kecskeméti cég azt vallja, hogy az innováció fontos mozgatórugója egy cég hosszú távú működésének. Ezt szem előtt tartva minden évben előrukkolnak néhány újítással, legyen az új termék, vagy megújult csomagolóanyag, kiszerelés.

– A 2014-es esztendőnek még az elején járunk, de máris a polcokra került az Erős Pista tubusos változata – nyújt friss információt Bazsó Rita. – Az év hátralévő részében további újdonságokkal jelentkezünk.

Az Univer általános gyakorlata, hogy ATL-kommunikációját – amelyen belül a hangsúlyok a televízión, a közterületi és közösségi online megjelenéseken vannak – komoly BTL-aktivitással támogatja.

– Fontosnak tartjuk az instore tevékenységet, ezért próbáljuk évről évre újabb kreatívokkal, illetve formabontó, figyelemfelkeltő eszközökkel megtámogatni a bolti jelenlétet – teszi teljessé a képet a termékkategória-menedzser.

Versenytársuk, a Globus márkát forgalmazó Unilever is újdonságokkal lepi meg fogyasztóit az idei évben.

– A legnagyobb innovációnk már februártól bevezetés alatt áll: új csomagolásban kerülnek a polcokra a ketchupok és majonézek – jelzi Dénes-Tomanova Petra. – Nagyon szép új flakonokat kaptak ezek a termékek, modern formájú, cseppmentes kupakkal, valamint egy olyan zárószeleppel, amely segít tisztán tartani a kupakot.

Narancsos, szilvás, gyömbéres...

A húsvét a négy kategória közül a tormának jelenti a legerősebb szezont. A termékkör specialistája a Koch's Torma, amelynek kereskedelmi vezetője, Bacskai István kiemeli: a húsvét tormacentrikussága igazi hungarikum.

– Legerősebb exportpiacunkon, Németországban is jelentősen megnőnek az igények ilyenkor, de ennyire erős szezonális hatással egyetlen más piacunkon sem találkozunk, mint idehaza. Az ünnep természetesen a többi termékféleség forgalmára is jótékony hatással van, de azoknál közel sem ennyire extrém a kilengés. Áraink a tavalyi évben nem változtak, és idén sem tervezünk áremeléseket. Nőttek ugyan az előállítás és szállítás költségei, de a fogyasztói bizalom megtartása érdekében igyekszünk

A kiszerelések vonalán meglehetősen tradíciótisztelők a fogyasztók, hiszen a tubusok és flakonok dominálnak – bár mellettük vannak ígéretes újdonságok

Tavaly végre stabilizálódott a dresszingpiac

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A ketchup, mustár és majonéz kategóriáit a közelmúltban a folyamatos csökkenés jellemezte. Évről évre elvesztették vásárlóik 4-5 százalékát, és emiatt a kategóriák mérete is zsugorodott. 2013. évben azonban ez a leszálló trend megállt, sőt az egész dresszingpiac szinte pontosan ugyanazokat az eredményeket érte el, mint 2012-ben: változatlan volumen, árszint, értékbeli forgalom. Emellett a főbb vásárlási paraméterek sem módosultak: stabil a három termékkategória penetrációja (vásárlók aránya), vásárlási gyakorisága és az egy vásárlási alkalomra jutó mennyiség mértéke is.

Jelenleg 10 háztartásból majdnem 9 vesz éves szinten valamilyen dresszinget. Továbbra is a mustár és a majonéz vonzza a legtöbb vásárlót, noha volumenben továbbra is a ketchup a legnagyobb.

Az egész dresszing számára még mindig kihasználatlan potenciál az, hogy a vásárlók zöme (10-ből 6) csak egy vagy két kategóriát vásárol a háromból. Akik mindhárom dresszinget vásárolják, azok közel ötezer forintot költenek átlagosan évente dresszingre, ötször annyit, mint a csak az egyik kategóriát vásárlók. ■

Az egyes dresszingkategóriák éves penetrációja, 2010–2013 (az adatok százalékban kifejezve)

	2010	2011	2012	2013
Dresszing totál	90	90	87	88
Ketchup	60	58	56	55
Mustár	73	68	66	66
Majonéz	74	70	65	65

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

The dressing market was finally stable again last year

Ketchup, mustard and mayonnaise sales have been declining in the last few years, these categories lost 4-5 percent of their buyers year after year. Finally this negative trend came to a halt in 2013 and the dressing market performed just like in 2012: same volume and value sales, same price level. Currently 9 out of 10 households buy some kind of dressing at least once a year. Mustard and mayonnaise attracts the most buyers but ketchup leads in volume sales. 6 out of 10 buyers still only purchase one or two categories from the three. Those who buy all three dressing categories spend nearly HUF 5,000 a year on them – five times more than those who only buy one category. ■

visszatartani az áremelést, amíg csak lehet.

A cég folyamatosan új ízesítésekkel kísérletezik: például narancsos, szilvás, gyömbéres vagy frissítő citromos tormával. De medvehagymás majonéz és paprikás mustár is szerepel az ötletek között.

– Az idei húsvéti szezonban viszont egyik legnépszerűbb termékünknek, a Kiskunfélegyházi tormának 200 g-os csemege változatával lepjük meg fogyasztóinkat – beszél az aktuális újdonságról a kereskedelmi vezető. – Több vásárlói visszajelzést is kaptunk azzal kapcsolatban, hogy nagyon szeretik a félegyházi tormát, de sok gyermek és hölgy számára túlságosan csípős az íze. Nekik próbálunk megfelelni ezzel a csemege variánssal. Nagyon finom, igazán jól sikerült a csomagolása is, úgyhogy nagyon izgulunk, hogyan fogadják majd a fogyasztók.

Az új termék március elejétől kapható a hiper- és szupermarketekben. Kóstoltatással, áruházi promóciókkal, újságos és csendes akciókkal is támogatják, tudjuk meg Bacskai Istvántól.

Sz. L.

Nálunk még nincs igény a friss tormára

Reviczky Éva
ügyvezető igazgató
Hungaro Torma

Kevesen tudják, de Magyarország Európa egyik legfontosabb tormaellátója. A Hungaro Torma Kft. az ország egyik jelentős exportőr cége, amelyik a belföldi piacon nincs jelen. Elsősorban azért, mert nincs igény a frissen csomagolt, jó minőségű tormára, tudjuk meg a cég képviselőjétől, Reviczky Évától.

– A magyar konyha hagyományosan csak ritka esetben használja fel frissen a tormát, amely véleményem szerint egyáltalán nincs a „helyén kezelve." Pedig a mai világban mindenki az egészségről és az egészséges táplálkozásról szónokol – fejtette ki Reviczky Éva.

Ezen szeretnének változtatni, ezért a torma kóstolására hamarosan roadshow-t indítanak. Mint Reviczky Évától megtudjuk, több alkalommal is próbálkoztak már reklámmal, tormára építkező süteményes receptekkel, televíziós műsorok szponzorációjával, de ezekből nem sikerült eredményt realizálni. Ehhez valószínűleg még több pénz kellene. Ám nem adják fel, és remélik, talán már idén megtörik a jég. ■

Hungary shows no demand for fresh horseradish yet

Few people know but Hungary is one of Europe's biggest horseradish suppliers. Hungaro Torma Kft. is a major horseradish exporter that isn't present in the domestic market. Why? The company's representative, Éva Reviczky's answers: because there is no demand in the Hungarian market for freshly packaged quality horseradish. Hungaro Torma would like to change this, this is why they will start a roadshow of tasting events soon. ■

Some like it hot, others prefer mild

Between Christmas and Easter the wet condiment (mayonnaise, mustard, horseradish and ketchup) market is thriving. Sales are stable year after year and the average price level is balanced. Petra Dénes-Tomanova, Unilever's junior brand manager (dressing category) told Trade magazin that they had observed a small sales shift in the category from hypermarkets towards discounters and other large surface stores. Rita Bazsó, product category manager with Univer Product Zrt. added that although Univer receives lots of positive feedback on flavoured products, the majority of sales is still realised by base products. Private label sales are increasing: according to István Bacskai, director of commerce at Koch's Torma Kft. this trend prevails to the detriment of products in the medium price category. Univer's credo is that innovation is the engine of an enterprise. In 2014 they put a tube version of Erős Pista on the market and more new ideas can be expected from the company in the remaining part of the year. Unilever's greatest innovation this year has been being launched since February: all their ketchups and mayonnaises return to shops with a new packaging design. These nice new bottles have a modern design and a closing valve to keep the cap clean. Koch's Torma Kft.'s experience is that exceptionally strong seasonality characterises the Hungarian market. The company keeps experimenting with new horseradish flavours such as orange, plum, ginger or lemon, but their ideas also include bear garlic mayonnaise and pepper mustard. This March they come out with the mild version of their popular 200g Kiskunfélegyházi horseradish, so that women and children who don't like hot horseradish but love the taste can eat it, too. ■

GLOBUS®

ÚJDONSÁG!

CSEPPMENTES KUPAK, PONTOS ADAGOLÁS!

Mitől ugrik a nyuszi a kosárba?

A fogyasztók, még ha év közben takarékoskodnak is az édességekkel, húsvétkor a minőségi, valódi csokoládéból készült termékeket, a megbízható márkákat keresik. Érdeklődésüket könnyű felkelteni a húsvéti ünnep megszokott figuráinak egyre kreatívabb változataival, az impozáns bolti displayekkel, ötletes wobblerekkel.

A Nestlé Hungária Kft. tavaly, tovább növelve piaci részesedését, ismét sikeres szezont zárt, a húsvéti szezontermékek eladása 2013-ban 5,6 százalékkal növekedett 2012-höz képest, tudjuk meg Miklós Pannától, a Nestlé Hungária brand menedzserétől.

– Érezhető az elmozdulás a kisebb kiszerelésű termékek irányába, de a drágább termékek is sok esetben megmozgatták a fogyasztókat – foglalja össze a legfontosabb piaci trendeket. – A fogyasztók egyre inkább a minőségi termékek felé fordulnak, keresik a valódi csokoládét, és a minőség garanciájaként szolgáló jól ismert márkákat választják.

Ennek volt egy érdekes piaci megnyilvánulása két évvel ezelőtt, idézi fel. Akkor, bár összességében kevesebb édességet vásároltak Magyarországon az év folyamán, mint a megelőző években, húsvétkor mégis több üreges csokoládé fogyott. A húsvéti édességek egyébként itthon gördülnek le a gyártósorról, és nem csupán Magyarországra, hanem a világ több mint 20 országába jutnak el.

– A Nestlé diósgyőri üzemében, amely az egyetlen, kizárólag csokoládéfigurákra

nielsen | TRENDEK | HÚSVÉTI ÉDESSÉGEK

Értékben is megelőzte a tojás a nyulat

Gyulavári Zsófia
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Húsvéti édességekből egyre nagyobb forgalmat bonyolít le az élelmiszer-kiskereskedelem. Mintegy 3,5 milliárd forintért több mint 900 tonna csokoládétojást, -nyulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban. Értéket tekintve 5 százalékkal emelkedett, mennyiség szempontjából pedig 1 százalékkal kisebb lett a forgalom, a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének adatai szerint.

Továbbra is a tojás- és a nyúlfigurák dominálnak a piacon. Közülük nőtt a csokoládétojás népszerűsége; a korábbi évektől eltérően értékbeli forgalma meghaladta a nyúl eladásait a legutóbbi szezonban.

Amíg a szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából tojásra 39 százalék jutott tavaly, addig nyúlra 38 százalék.

Utánuk az ajándékot is tartalmazó édességcsomag következik, 10 százalékos értékbeli piacrésszel. Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya ugyanúgy 7 százalék tavaly, mint egy évvel korábban. A hagyományos csomagra 6 százalék jutott, míg tavalyelőtt még 5 százalék.

Csokoládéból készült húsvéti édességek értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes termékek piaci részesedése a legutóbbi évek szezonjában (százalékban)

Termék	2011	2012	2013
Nyúl	39	41	38
Tojás	39	38	39
Egyéb (kacsa, bárány, csibe)	7	7	7
Hagyományos csomag	6	5	6
Édességcsomag ajándékkal	9	9	10

Forrás: nielsen

Továbbra is a magasabb minőségű tejcsokoládéból készült figurákat részesítik előnyben a fogyasztók. Húsvéti édességekre kiadott pénzük 81 százalékát költötték tejcsokoládéra tavaly, ami 1 százalékponttal meghaladja a tavalyelőtti arányt.

A korábbi években legkedveltebb nugát piacrésze értékben egyre csökken. A tavalyelőtti 11 százalékról a legutóbbi ünnepi szezonban 10-re csökkent.

A többi alapanyag közül az étcsokoládé 6 százalékos, stabil mutatója emelkedik ki.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: a húsvéti édességek értékben mért forgalmából a hipermarket részaránya 45 százalékról 48-ra emelkedett a két legutóbbi szezon összevetésében. A nagy szervezett élelmiszerüzleteknél stabilan 14 százalék. Csökkent viszont, egyaránt 2 százalékponttal a diszkont mutatója 22, a kis üzleteké pedig 10 százalékra. A drogéria a tavalyelőtti 5 százalék után múlt évben 6 százalékot ért el. ■

Chocolate eggs outsold rabbits in terms of value too

In the 2013 Easter period more than 900 tons of chocolate eggs, rabbits and other gifts were sold in the value of HUF 3.5 billion. Value sales were up 5 percent but volume sales were down 1 percent in comparison with Easter 2012. Chocolate eggs and rabbits dominated the market and for the first time more eggs were sold (39 percent) than rabbits (38 percent) in value; gifts containing chocolate had a 10-percent share. Consumers spent 81 percent of their money on milk chocolate products (up 1 percentage point), nougat products lost 1 percentage point and were at 10 percent, dark chocolates were stable at 6 percent. Retail channels: hypermarkets' share grew from 45 to 48 percent, large floor space organised grocery stores were stable at 14 percent, discounters' share fell from 24 to 22 percent, small shops' share dropped from 12 to 10 percent, while drugstores' share augmented from 5 to 6 percent. ■

specializálódott gyártóegysége a világon, évről évre növekszik a termelés. Arra számítunk, hogy ez a tendencia idén is folytatódni fog – mondja a brand menedzser.
A piac másik meghatározó szereplőjének, a Bonbonettinek 2013-as húsvéti szezonális forgalma a tervezett szinten teljesült.
– Ma már a vásárlók többsége inkább a valódi csokoládéból készült, megbízható minőségű termékeket választja – tudjuk meg Révfalvi Andreától, a Bonbonetti Choco Kft. marketingvezetőjétől. – A márkázott csokoládés termékek ugyan drágábbak, mint név nélküli társaik, viszont a tudatos vásárlók egyre inkább a külsejükben és beltartalmukban egyaránt minőségi termékeket keresik. A válság elhúzódó hatása miatt visszafogottan, minimális növekedést tervezünk a 2014-es húsvéti szezonra, amit elsősorban az új termékeink bevezetésétől várunk.

Megszokott figurák kreatívabb változatokban

A változó fogyasztói igényeket szem előtt tartva a Nestlé húsvéti termékválasztékát idén is több újdonsággal egészíti ki.
– A fogyasztók keresik a pénztárcabarát kisebb és olcsóbb, de ezzel egy időben a minőségi csokoládét, és a drágább, prémium figurákat is. Érdeklődésüket mindig felkeltik az újdonságok, új csomagolások, új ízek, de fontos, hogy az új termék egybecsengjen a fogyasztói igényekkel. A portfóliónkat minden szezonban e szerint vizsgáljuk felül, annak érdekében, hogy mindig olyan újdonságokkal lépjünk a piacra, amelyek elnyerik a fogyasztók tetszését – beszél a portfólióbővítés mögötti koncepcióról Miklós Panna. – Figuratípus szempontjából továbbra is a nyúl és a tojás a legnépszerűbb, bővülő, és egyre kreatívabb változatokban.
Mindezek jegyében a BOCI termékcsaládot egy 100 g-os Aero golyóval töltött nyuszival, a Smarties palettát pedig 4-féle termékkel bővítik. A gazdaságosabb kiszerelésű Smarties 22,5 g-os nyuszival a kevésbé tehetős fogyasztókra is gondoltak. A jól bevált nyuszik, tojások és csibe mellett igazi érdekesség a 100 g-os Smarties Katica, amely egyediségével valódi unikum. A prémium és egyedi termékeket kereső fogyasztóknak szól másik két újdonságuk, a 100 g-os Smarties Mini tojászsák és a 200 g-os Óriás tojás dobozban. Nem elég azonban a minőségi csokoládé és a folyamatos innováció, a megfelelő bolti elhelyezés az egyik kulcs ahhoz, hogy a fogyasztók tájékozódhassanak és választhassanak.
– A szezonális növekedés kulcsa a megfelelő, figyelemfelkeltő, szezonhoz illő kihelyezés – hívja fel a figyelmet a brand menedzser. – Jelentősek az előre csomagolt displayek, amelyek egy blokkban, egymáshoz illesztve igen impozánsan hatnak. Fontos továbbá, hogy felhívjuk a figyelmet az újdonságokra, amire a wobbler a legjobb eszköz. Ezeken felül a digitális jelenlét is egyre fontosabb: a BOCI Facebook-oldalán idén is fókuszba helyezzük az újdonságokat.

Legendák újratöltve

A Bonbonetti kedvező ár-érték arányú, kizárólag valódi tej- és étcsokoládéból készült Tibi és Disney márkás húsvéti termékei évek óta megbízható forgalmi teljesítményt nyújtanak.
– Húsvéti kínálatunk a tradicionális figurás termékekre épül, újdonságként egy

TESCO

Egy kosár meglepetés

Válogasson kínálatunkból, vagy állítsa össze saját ajándékkosarát.

Nagyobb mennyiségű rendelések vagy egyedi összeállítású kosarak esetén kérjük, érdeklődjön áruházainkban vagy a **hu_ajandekkosar@hu.tesco-europe.com** email címen.

Elindult az ország első „csokifutár” oldala

A CsokiMost.hu webshop újdonsága, hogy az országban elsőként szállítja házhoz, akár aznap a megrendelt finomságot. Jelenleg közel 200-féle csokoládé közül választhat Újbuda lakossága, ha azonnal csokit szeretne rendelni, de a paletta folyamatosan bővül.
Az oldal különlegessége továbbá, hogy minden termékről részletes információt közöl, így nemcsak az összetevők szerepelnek az adatlapokon, de az allergén anyagokról és az átlagos tápértékekről is tájékozódhatnak az érdeklődők.
A csokoládék árai nem magasabbak egy szupermarket árainál, és egy közepes méretű rendelés esetén szállítási díjat sem számol fel a cég.
A CsokiMost.hu kezdetben csak Budapest XI. kerületébe vállal azonnali kiszállítást, de a szállítási terület folyamatosan bővül a főváros területén. Az ország többi részére két munkanapos határidővel küldik a „mentőcsomagot”.

Hungary’s first ‘chocolate courier’ website launched

A new service from CsokiMost.hu webshop: home delivery of 200 different types of chocolate, on the day of order in Újbuda (Budapest’s 11th district) and within two days anywhere in the country. The website is also special because of the detailed product information it offers. Chocolates don’t cost more than in a supermarket and delivery is free if a ‘medium amount’ is ordered

kisebb, pénztárcabarát nyúlfigurát kínálunk a költségérzékenyebb vásárlóknak – mondja Révfalvi Andrea. – Standard húsvéti termékeink közül a magas, 60 százalék kakaótartalmú étcsokoládéból készült húsvéti nyúl egyre népszerűbb a vásárlók körében.
Idei húsvéti újdonságuk a Bonbonetti drazsécsalád két új tagja, a tasakos, tejcsokoládé és színes cukorbevonatos földimogyoró- és mazsoladrazsé, illetve prémiumdrazsé-kategóriában a Bonbonetti Supreme étcsokoládés mandula- és mogyoródrazsé-család igényes papírdobozban. Pralinékínálatuk egy régi-új termékkel, az Amorella desszerttel bővül – krémjének magas mogyorótartalma miatt elsősorban a jó minőséget preferálók kedvence lehet.
Ajándékcsomag-kategóriában is meglepetéssel készülnek a legkisebbeknek: a már évek óta rendkívül népszerű Katica és Méhecske alakú fémdobozokba idén a Tibi tejcsokoládé húsvéti tojás és kis nyuszik mellett most az új Tibi epres-tejszínes szeletet is felfedezhetik a csokirajongók. A hangulatos fémdoboz pedig kiválóan alkalmas a későbbiekben mindennapos használatra.
– Húsvétkor az év elején bevezetett új, prémium kategóriás táblás csokoládécsaládunkat, a Bonbonetti Legend márkát támogatjuk intenzív tv-kampánnyal, áruházi kóstoltatókkal – árulja el a marketingvezető. – Emellett áruházi másodlagos kihelyezéseken, displayeken kínáljuk csokoládéinkat.

Sz. L.

What makes the rabbit jump in the basket?

Last year Nestlé Hungária Kft. kept increasing its market share and closed another successful Easter season, seeing sales climb 5.6 percent from the level of 2012 – Panna Miklós, brand manager with Nestlé Hungária told our magazine. She added that smaller size products became more popular and more expensive ones also attracted buyers in many cases. It seems that consumers are turning towards quality products. Easter chocolate products are manufactured in Hungary and exported to more than 20 countries. Nestlé’s Diósgyőr factory is the only one in the world that exclusively produces hollow chocolate figures and production keeps growing year after year. Bonbonetti is the other key player in the market and their Easter season went as planned in 2013. Andrea Révfalvi, head of marketing at Bonbonetti Choco Kft. informed us that the majority of shoppers prefer products made from real chocolate. The company plans a minimum growth for the 2014 Easter period, primarily expecting their new products to achieve this goal. Novelties in Nestlé’s BOCI line will include a rabbit figure filled with Aero balls and four types of new Smarties products will hit the shops. An economical 22.5g Smarties rabbit will be a good solution for less wealthy buyers. In addition to the good old rabbits, eggs and baby chickens there will be something new: a 100g Smarties Ladybird. Consumers looking for premium and special products will be treated to 100g Smarties Mini egg bags and 200g Giant egg in a box. Under Bonbonetti’s Tibi and Disney brands we only find real chocolate products with a good price-value ratio. The company’s Easter offer builds on traditional chocolate figures. From their standard products the Easter rabbit with 60-percent cocoa content is increasingly popular among consumers. This year they put two new types of Bonbonetti dragées on the market: milk chocolate and peanut and raisin in colourful sugar coating, and in the premium category Bonbonetti Supreme, made with dark chocolate, almond and peanut. Among pralines their new product is the ‘old new’ Amorella dessert. In the gift pack category the popular Ladybird- and Bee-shaped tin boxes will also contain new Tibi strawberry-cream bars.

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
ÉDESIPARI TERMÉKEK
• Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok csokoládétermékekből • Érzékszervi vizsgálatok • Gyártmánylap- és címkeellenőrzés csokoládétermékekből • Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Szponzorált illusztráció

A minőség a legjobb recept.

A siker legfrissebb receptje!

... a friss hozzávalók:
A **Dr. Oetker Élesztők** hosszú évek óta vezető szerepet töltenek be a szárított élesztők piacán. A termékcsalád legújabb tagja a **Dr. Oetker Friss Élesztő**, mely a süteményeket ideális méretűvé emeli, a kelt tésztáknak laza, könnyed állagot biztosít.
…az intenzív reklámkampány:
Az újdonság bevezetését tv-kampány, valamint a női magazinokban és az interneten megjelenő receptötletek támogatják. A **Dr. Oetker Friss Élesztővel** az Ön számára is garantált a siker!

(T)rendbe jött az energiaital

A tavalytól enyhülő NETA (a nyomában kitört árharccal) és az innovációkkal előre menekülő gyártók együttesen állították meg az energiaital eladásainak visszaesését. A fiatalok kevésbé rabjai a tradícióknak, így az új ízek, a limitált termékek, valamint a marketingkommunikációval közvetített „életérzés", a trendiség fogadókészségre talál, és ez kedvező perspektívákat vetít a termékkategória elé.

A 2011-es csúcsév után 2012-ben – elsősorban a népegészségügyi termékadó (NETA) bevezetése miatt – kétszámjegyű volt az eladások visszaesése. Jó hír, hogy ez a visszaesés tavaly megállt, a piac stabilizálódott.

– Ez az (előzetes, pesszimista becsléseknek ellentmondó) eredmény elsősorban az innovációnak köszönhető, legalábbis a HELL márka tekintetében mindenképp – mondja Jenei Tamás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi vezetője. – Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a piac tisztult, sok korábbi márka szinte eltűnt a polcokról.

Feltétel az összetétel

A HELL tavaly, amikor a NETA-szabályozás változott, és az összetevők arányától függően több kategóriát állapítottak meg, az elsők között deklarálta, hogy továbbra is energiaitalt gyárt. Tehát ezentúl is a megszokott minőséget és az elvárt hatást nyújtja a fogyasztóinak. A piac legtöbb szereplője ugyanígy cselekedett, és a koffeintartalomhoz nem nyúlva inkább a taurint vonta ki a termékeikből (mivel még így is lényegesen csökkent az adóterhük). Ugyanakkor olyan szereplő is volt, aki a még kedvezőbb adóteher érdekében a koffeint is lecsökkentette, és inkább levette az „energiaital" feliratot a termékéről, vállalva a kockázatot, hogy a fogyasztók esetleg csalódnak az élénkítő hatásban, amely ettől a funkcionális italtól elvárható.

Jenei Tamás
kereskedelmi vezető
HELL ENERGY Magyarország

– Az általunk gyártott termékek mindig is megfeleltek a hatályos törvényeknek, a NETA bevezetésekor is befizettük a termékeinket érintő összeget az előírások szerint. Még akkor is, amikor az eleinte irreálisan magasnak számított – jegyzi meg Horváth Adrienn, a WATT márkát gyártó BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere. –A kormány elképzelését, miszerint nagyobb hangsúlyt kell fektetni a fogyasztók jóllétére és egészségére, mi is teljes mértékben támogatjuk. Ezért is mozdultunk el a növényi kivonatokra épülő receptúrák irányába. Büszkék vagyunk arra, hogy Óbudáról a világ egyre több pontján kerül olyan energiaital a polcokra, amely megfelel a magyar kormány által megalkotott és képviselt egészségtudatos elvárásoknak és értékrendnek.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

nielsen | **TRENDEK** | ENERGIA- ÉS SPORTITAL

Emelkedik a kis üzletek piacrésze

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az energia- és sportital éves piaca 15 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két év során. 2013. február–2014. január között értékben 4 százalékkal többet, mennyiség szempontjából 1 százalékkal kevesebbet adtak el az élelmiszer-kiskereskedelemben, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Figyelemre méltó az energia- és sportitalnál, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia némi növekedést jelez:

Az energia- és sportitalok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése (százalékban)

Szegmens	2012. február–2013. január	2013. február–2014. január
2500 négyzetméternél nagyobb	27	27
401–2500 nm	26	25
201–400 nm	8	8
51–200 nm	20	22
50 nm és kisebb	19	18

Forrás: nielsen

Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre átlag 35 százalék jutott 2013. február–2014. januárban, addig az energia- és sportital mutatója 48 százalék. Ez 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

A kereskedelmi márkák gyorsan felfutottak korábban. Tavaly azonban némileg csökkent a súlyuk. A kategória értékben mért eladásából 2013. február–2014. január során a gyártói márkák 87 százalékkal részesedtek; ez azonos az egy évvel korábbi hasonló időszakkal. ■

Small shops' market share is growing

Energy and sports drinks were sold for more than HUF 15 billion a year in the last two years. Between February 2013 and January 2014 value sales rose 4 percent but volume sales declined by 1 percent in grocery retail. It is noteworthy that stores with a floor space below 400m² realised 48 percent of sales in the examined period: this was 1 percentage point more than in the base period of one year earlier and way above their 35-percent share of the 90 grocery categories audited by Nielsen. Manufacturer brands had an 87-percent share from sales. ■

Gyümölcsöző új ízek

A piaci struktúrát tekintve kiszerelésekben kevés, ízekben annál több a változás.
A 0,25-ös fémdoboz továbbra is dominál, mellette megvetették a lábukat a családi kiszerelések is. A nagyobb méretek további fejlődését azonban gátolja, hogy nehezen tudják fő fegyverüket, a gazdaságosságot érvényesíteni, mivel minél nagyobb a kiszerelés, annál több adót kell befizetni utána.
Sokkal látványosabb a fejlődés ízvariációk tekintetében.
– A tutti-frutti alapízhez képest számos gyártó hozott ki új, elsősorban gyümölcsízű termékeket. Hogy ez menynyire tekinthető innovációnak, azaz, hogy a termék tud-e bármi extrát, vagy csak egy ízesítésről van-e szó, az már más kérdés – jegyzi meg Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Tény, hogy számos különböző ízű és színű termék jelent meg a hazai piacon, és erre a fiatal fogyasztók nyitottak. Azt is látjuk, hogy limitált kiadású termékekkel, legyen az egy időszakos új termék, vagy csak egy promóciós csomagolás, szintén lehet izgalmat vinni a kategóriába.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A polcokon kiszerelésekben kevés, ízekben annál több a változás

Állandóan új impulzus

A piacvezető HELL világmárkát épít. A 30 országból álló exportpiacukat tovább szeretnék szélesíteni, többek között Skandinávia irányába.
– Idehaza egyre nagyobb fókuszt helyezünk a horeca-szegmensre, hiszen a kiskereskedelemben a miénk a legmagasabb disztribúció, a legerősebb jelenlét. A fiatalokat az innovációval, törzsvevőinket pedig a HELL minőség és receptúra megtartásával kívánjuk elérni – beszél stratégiájuk elemeiről Jenei Tamás. – Marketing

Limitált kiadású termékekkel, legyen az egy időszakos új termék, vagy csak egy promóciós csomagolás, szintén lehet izgalmat vinni a kategóriába

tekintetében továbbra is számtalan eszközt használunk, kommunikációnk 360 fokos. Jelen vagyunk különböző rendezvényeken, a sportszponzoráció területén, az elektronikus médiában és közterületen egyaránt. ATL-területen 2014-ben egy nagy dobást tervezünk, de erről még nem szeretnénk a részleteket elárulni!

A kereskedelmi vezető hozzáteszi: ez az a termékkör, ahol nem engedhető meg, hogy egy termék 20 évig ugyanolyan maradjon.

Életérzést is adnak

A BUSZESZ Zrt., mint az első és első számú (forgalmazott mennyiséget tekintve piacvezető) magyarországi energiaital-gyártó vállalat, mindig is nagy hangsúlyt helyezett az innovációs munkára. Például Magyarországon elsőként, már 2008-ban piacra dobta természetes növényi összetevőkre épült energiaitalát WATT Natura néven. Az elmúlt években több mint 100 különböző receptúra alapján készült ital került forgalomba a BUSZESZ gyárából – a mojitótól kezdve a ginzengig mindenféle ízben és összetevővel.

– Idén áprilisban pedig, most először, dupla élménnyel jövünk ki, és készítjük fel a fogyasztókat a nyárra – újságolja Horváth Adrienn.

Az elmúlt években a WATT dobogós márkává vált a hazai piacon, amit a jól átgondolt és megtervezett marketingstratégiának tulajdonítanak. Továbbra is hangsúlyos pontja a marketingmixnek a fiatalok számára elérhető ár, amiért ráadásul egy „trendi" életérzést is kapnak.

– Fontos, hogy a WATT-ot a fiataloknak pozicionáltuk: nekik üzenünk, az általuk használt és elfogadott kommunikációs csatornákon, nemcsak az árpontot szabva hozzájuk, hanem plusz értéket adva az életüknek – emeli ki a marketingmenedzser. – Mindezt pedig úgy, hogy fogyasztóink egyszerre kapják a megszokott, változatlan minőséget és ezzel párhuzamosan mindig valami újat és váratlant – egy új ízt, egy új designt/színvilágot, vagy egy

Többen vásárolnak energiaitalt

Az otthoni privát fogyasztásra vásárolt energiaital mennyisége enyhén nőtt 2013-ban az előző évhez képest, a magasabb vásárlószámnak köszönhetően. A legnagyobb növekedés a szupermarketekben és a független kisboltokban volt tapasztalható.

Virág Sándor
ügyfélkapcsolati menedzser
GfK Hungária

A magyar háztartások 26 százaléka vásárolt otthoni fogyasztásra energiaitalt. Ez az arány 2 százalékponttal magasabb, mint egy évvel korábban. Ennek köszönhetően a kategóriából megvásárolt mennyiség több mint 4 százalékot nőtt. A tavalyi évben egy átlagos vásárlás alkalmával 1,4 liter energiaital került a bevásárlókosárba és valamivel több, mint 8 alkalommal vásároltak a kategóriából a háztartások. Így az egy háztartásra jutó mennyiség 12 liter.

Energiaital-vásárló háztartások megoszlása a háztartások száma szerint – 2013. január–december (százalékban)

	Magyarország totál	Energiaital-vásárlók
1 fős háztartások	28,7	13,5
2 fős háztartások	29,7	27,8
3-4 fős háztartások	33,5	43,9
5 fős vagy nagyobb háztartások	8,0	14,9

A kereskedelmi csatornák tekintetében a hipermarketek súlya a legnagyobb a kategóriában. A 2013. január–decemberi 12 hónapot vizsgálva a hipermarketek mennyiségi piacrésze 34 százalék volt, őket követték a szupermarketek 19 százalékos piacrésszel és a diszkontok 18 százalékos piacrésszel. A független és a láncba szerveződött kisboltok együttes piacrésze 24 százalékos volt az elemzett időszakban. Vásárlói hatókör tekintetében a diszkont csatorna vezet, a kategóriavásárlók 46 százaléka vásárolja a terméket a csatornában, őket követik a hipermarketek alig 1 százalékponttal lemaradva és a szupermarketek 36 százalékos relatív penetrációval.

A kereskedelmi márkák szerepe alacsony a kategóriában a teljes FMCG-piaccal összehasonlítva. A tavalyi évben a kereskedelmi márkák mennyiségi piacrésze nem érte el a 14 százalékot.

Az energiaitalt vásárló háztartások között az átlagosnál nagyobb súllyal találhatóak meg a nagyobb (3 fős vagy a fölötti), az 50 évnél fiatalabb háziasszonnyal rendelkező, a nagyvárosokban élő, és a magas vagy közepes jövedelemmel rendelkező háztartások. A legintenzívebb kategóriavásárlók a fiatal, 30 év alatti háziasszonnyal rendelkező háztartások a több mint 15 literes intenzitásukkal. ■

More people buy energy drinks

In 2013 26 percent of Hungarian households purchased energy drinks for home consumption, 2 percentage points more than in 2012. Due to this volume sales in the category improved by 4 percent. The average buyer put 1.4 litres in their basket and the number of buying occasions was a little above 8; this makes the average volume purchased per household 12 litres. Retail channels' volume share: hypermarkets were at 34 percent, supermarkets had 19 percent, discounters had 18 percent and independent small shop chains had a 24-percent share. Private label products' share was below 14 percent. ■

új arcot a márka mellett. Ezekkel fenn tudjuk tartani a márka iránti érdeklődést és a hűséget.
A cég az elmúlt pár évben elkezdett, sikeresen működtetett eszközöket használja 2014-ben is.

A közösségi média ereje

A Coca-Colánál úgy látják, hogy az energiaitalok esetében a márkaépítésre és a fogyasztói elkötelezettség, a márkaszeretet kiépítésére leginkább a közösségi marketing alkalmas.

– Ez azonban egy hosszadalmas folyamat – hívja fel a figyelmet Pogány Éda. – Nagyon fontos eleme a hitelesség, de rövid távon nehezen mutatható ki az értékesítésre gyakorolt hatása. Márkáink, a Burn és a Monster ezt az utat követik. Míg azok a cégek, amelyek gyorsabb és látványosabb üzenetet szeretnének kommunikálni széles fogyasztói csoportok felé, azok sokkal inkább használják a hagyományos kommunikációs csatornákat. Összességében kevéssé jellemző a kategóriára az ATL-eszközök használata.

Sz. L.

Positive perspectives for energy drinks

After the superb 2011 performance 2012 brought a two-digit decline in sales – mainly as a result of the introduction of public health product tax (NETA). The good news is that last year the decline came to a halt. Tamás Jenei, director of commerce with HELL ENERGY Magyarország Kft. told us that this performance was primarily the outcome of innovation. He also observed a cleaning process in the energy drink market, many brands practically disappeared from store shelves. Last year when the NETA regulation entered into force Hell was one of the first to declare that they would continue to manufacture energy drinks (some manufacturers changed the recipes so that their products wouldn't classify as energy drinks, in order to pay less public health product in tax). Adrienn Horváth, marketing manager of WATT manufacturer BUSZESZ Zrt. informed Trade magazine that they back the government's efforts to keep Hungarians healthy. This is the reason why they started to manufacture products after recipes based on vegetable extracts. Packaging-wise there was no change, the 0.25-litre can remained dominant, but family-size products were able to set their feet in the market. As for flavour combinations, many manufacturers came out with new, mostly fruit-flavoured products – we learned from Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director. Her opinion is that young consumers are open to new flavours and colours, and limited edition products can also cause excitement in the category. Market leader HELL is building a worldwide brand, they export to 30 countries and would like to conquer more, for instance Scandinavia. In Hungary they now set their eyes on the Horeca segment as they already dominate retail. Since the main target group is young consumers, innovation is key as this is a category where a product can't remain the same for 20 years. BUSZESZ Zrt. is market leader in terms of volume distributed. They also favour innovation, for instance they were the first in Hungary to launch an energy drink made from natural ingredients – WATT Natura hit the shops in 2008. This April they come out with a so-called double experience to prepare consumers for the summer. WATT's main target group is also young people and the company tries to keep them interested in their products by offering constant good quality paired with something unexpected – a new flavour, design or face in advertising. Coca-Cola Hungary's view is that social media is the best tool when it comes to brand and loyalty building, so they decided to go down this path with their Burn and Monster brands. ■

Élet az illaton túl

A meleg időjárás kedvez a dezodorkategóriának, hiszen férfiak és nők egyaránt küzdenek a testszag, az izzadás kellemetlenségeivel. A dezodorgyártók számos formulával, kiszereléssel, összetevővel rukkolnak elő, kínálnak megoldást a problémára. A natúr, természetes irányzat ebben a kategóriában is az egyik meghatározó trend.

A magyar dezodor-közízlést a nyolcvanas évekig a minél egzotikusabb illatváltozatokat kínáló aeroszolok jellemezték. A rendszerváltás után a trendek a minél natúrabb illatú, és lehetőleg hidratáló hatással bíró stiftek felé mozdultak. Az egyéniséget vagy a státust kifejező, mások számára is érezhető illatot pedig az Eau de Toilette és az Eau de Parfum termékek kezdték biztosítani.

Fóris Ágnes
brand manager
Target Sales Group

– Ez a jelenség ma is erősen tartja magát, ám mind a stiftek, mind a továbbra is jelen lévő aeroszolos és pumpás dezodorok szegmenseiben is számos más vonal kelt életre a termékfejlesztő csapatok kitartó kutatómunkájának, illetve világunk más területein előforduló jelenségek begyűrűzésének köszönhetően – tekint történelmi távlatokba bevezetőjében Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. brand managere.

Magas igények

Az ezredforduló után a különböző allergiás megbetegedések elterjedése, a környezetvédelmi irányelvek térnyerése hívta életre az azóta is sikeres szenzitív és natúr változatokat, amelyek ma már szinte mindegyik kiszereléstípusnál megtalálhatók.

Marinova Annamária
fogyasztói marketing menedzser
Presto-Pilot

– Natúr dezodorokban nem engedélyezettek bizonyos összetevők, például az alumíniumsók használata. A natúrkozmetikumok iránti kereslet töretlenül nő, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabban választanak. A legdinamikusabban növekvő szegmense a deókategória. A natúr irányzattal még csak ismerkedő vásárlók is először a deókat veszik le a polcról, hiszen egyre több helyről hallanak a káros anyagokról, hatásokról – ismerteti az irányzat hátterét Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. fogyasztói marketing menedzsere.

A Henkel termékbevezetéseit elsősorban a trendek, irányzatok feltérképezése, valamint fogyasztói kutatások sora előzi meg.

– Legyen szó termékígéretről, releváns fogyasztói igényekről, kiszerelésről, flakon- vagy applikátorformáról, grafikai elemekről, mindig igyekszünk alaposan tájékozódni és figyelembe venni a piaci folyamatokat és a vásárlói környezetet. Ebben az évben innovációink hajtómotorja egyértelműen a technológia – szögezi le Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Trade Marketing & Brand Managere.

nielsen | TRENDEK | DEZODOR

Növekedés értékben is, mennyiségben is

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Ez az egyik legnagyobb forgalmú kategória a háztartási vegyi áru és kozmetikum termékkörben. A Nielsen által mért hetven vegyi kategória rangsorában a mosószer, toalettpapír és pelenka után negyedik helyen áll, évi 14 milliárd forintot meghaladó piacával. Közvetlenül megelőzi az öblítőt, tusfürdőt és mosogatószert.

Tavaly mind értéket, mind mennyiséget tekintve 1-1 százalékkal emelkedett a dezodor élelmiszer-kiskereskedelmi eladása, 2012-höz képest.

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

Bolttípus	2012	2013
2500 nm felett	41	41
401–2500 nm	9	9
201–400 nm	2	2
51–200 nm	6	6
50 nm alatt	2	2
Drogéria	40	40

Forrás: nielsen

Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalomból 96 százalék jutott rájuk tavaly, ahogyan tavalyelőtt is.

A dezodor kiskereskedelmi eladása egyrészt stabil, másrészt erősen koncentrált. Egyik csatorna piaci részesedése sem változott a legutóbbi két év során, érték szempontjából. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója stabilan 41, míg a drogériáé 40 százalék. ■

Sales growth in both value and volume

Deodorants, the fourth biggest from the 70 household chemicals and cosmetics categories audited by Nielsen, is a market above HUF 14 billion a year. In 2013 both value and volume sales augmented by 1 percent. Manufacturer brands remained strong, realising 96 percent of value sales. Stores bigger than 2,500m² had a 41-percent share from value sales, while drugstores were at 40 percent. ■

Unilever

ÚJ AXE ANARCHY NEKED + NEKI

SZABADULJON EL A SZENVEDÉLY!

AZ ELSŐ NŐI AXE DEZODOR

facebook.com/axe.magyarorszag

A különböző allergiás megbetegedések elterjedése, a környezetvédelmi irányelvek térnyerése hívta életre az azóta is sikeres szenzitív és natúr változatokat

A Sarantis csapata is igyekszik minél pontosabban megvizsgálni, hogy a fogyasztók mit várnak el a termékektől.

Tóth Dorottya
Junior Brand Manager
Sarantis Hungary

– Kutatásaink alapján egyre fontosabb a hozzáadott értékek megjelenése. Ezen belül a fogyasztók elvárják, hogy egy dezodor védjen az izzadástól, legyen kellemes illata, ápolja a bőrt, és egyre elterjedtebb a természetes összetevők iránti igény is – mondja Tóth Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere.

A szakemberek megegyeznek abban, hogy a dezodorpiacon évente két szezon érzékelhető. Elsősorban a nyár, a május–augusztus számít aktív időszaknak, hiszen a meleg idő miatt a felfrissülésre vágyók száma folyamatosan nő. Hasonlóan nagy a kereslet még a karácsonyi időszakban is.

Meghökkentés a javából

Az Unilever talán legextrémebb márkacsaládja, az Axe minden évben innovációval és új kampánnyal rukkol elő. A tavalyi nagy sikerű űrhajós program után idén az Axe a szenvedélyt helyezi középpontba. Az Anarchy termékcsalád tagjai között pedig – a márka történelmében először – megjelenik az első női Axe dezodor.

Digitális platformokon már márciusban elindult az Axe Anarchy-kampány beharangozása. Rendkívüli híradás keretein belül tudhatták meg a fogyasztók, hogy Nyugat-Európa után hazánkat is elérte egy titokzatos járvány, amely immáron nemcsak a srácokra, de a csajokra is „veszélyt jelent”.

Televízióban áprilistól lesz látható a reklámfilm, amely szintén a szenvedély elszabadulásának különböző megnyilvánulásait helyezi középpontba.

– Mindemellett érdemes figyelemmel követni az Axe Magyarország Facebook-oldalt, ugyanis nem kevés meglepetés és játék várja majd ebben az évben a fogyasztókat. Ezenkívül mozikban és fesztiválokon is garantálja az Axe, hogy elszabadul a szenvedély – mondja sokat sejtetően Horváth Natália, az Unilever Magyarország Kft. Brand Managere.

Horváth Natália
Brand Manager
Unilever Magyarország

Férfias megoldások

A Henkel választékából ebben a szegmensben a Fa Men Xtreme termékcsalád dezodorjai nyújtanak megbízható testszag elleni védelmet akár 72 órán keresztül. A Fa Men Xtreme aeroszolos dezodorok a Sweat Detect technológiának köszönhetően már az izzadás megelőzésében is segítenek, mivel a kapszulába zárt aktív hatóanyag a kellő pillanatban aktivizálódik, pajzsot képez a bőr pórusaiban, így akadályozva meg az izzadást és a kellemetlen testszagokat.

A roll-on dezodoroknál általánosságban elmondható, hogy formulájuk nedvességérzetet hagy a bőrön, és nehezen szárad. A probléma kiküszöbölésére a Fa Men Xtreme termékcsalád roll-onjai filmszerű polimerekkel továbbfejlesztett Fast-Dry formulával segítik elő a gyors száradást, valamint megakadályozzák azt, hogy a dezodor foltot hagyjon a textílián.

– Ezen a piacon a Fa Classic és Fa Men Xtreme márkákkal vagyunk jelen. A Classic termékeknél igyekszünk az optimális ár-érték arány betartására, míg az Xtreme dezodorok, nevükből fakadóan is bírják, állják az extrém élethelyzeteket és az „igénybevételt”. Természetesen árban is ehhez a terméktudáshoz igazodunk, és egy, még mindenki számára elérhető, de magasabb középáron kínáljuk őket értékesítésre – mutatja be a pozicionálási stratégiát Baranyi Szilvia.

Bőrbarátok

Női és férfi vonalon is széles választékot kínál a Sarantis.

A B.U. márka elsősorban a tini lányokat célozza meg. 2014-ben két újdonsággal is jelentkezik a dezodorszegmensben. Mint minden évben, idén is új illatot vezet be Candy Love néven. Másik újdonsága a B.U. In Action családot bővíti: a Sensitive variáns 48 órás védelmet nyújt az izzadás ellen, a Symrelief technológiának köszönhetően segít megelőzni a bőrirritációt, ráadásul hipoallergén is.

A STR8 férfi márka szintén két új illatot kínál. A Fragrance családot a Rebel nevű új illatuk erősíti, melynek nem csak illata, de csomagolása is rendkívül izgalmas.

A KRÉMEK KIRÁLYNŐJE

Gerovital Plant természetes szépségápolási termékcsalád antioxidáns havasigyopár-kivonattal és gyógynövényekkel.

Biztosítja a bőr optimális hidratáltságát és ásványi anyag tartalmát, nyugtatja és regenerálja a bőrt, antioxidáns hatóanyagainak köszönhetően védelmet nyújt a környezeti hatásokkal szemben.
Anti-allergén hatóanyagok, tartósítószer-mentes formula bármely bőrtípusra, akár a legérzékenyebbre is.

A termékek megtalálhatóak a natúrmodullal rendelkező DM üzletekben, a Rossmann drogériákban, az Auchan és Tesco hipermarketekben , a G-Online Bemutatóterem és Szalonban (Práter utca 9. szám) valamint megrendelhetők a g-online.hu és a kismamafutar.hu weboldalakon.

Gerovital.hu
www.farmec.hu

Természetes és hatékony dezodorálás

Szponzorált illusztráció

Sokan rutinszerűen kenik magukat dezodorokkal, izzadságátlókkal. Ugyanakkor nincsenek tisztában a megoldások nyújtotta különbséggel, a használt alapanyagok, például az izzadást gátló alumíniumsók hatásával. Ez utóbbi esetben ugyanis a méreganyagok nehezebben távoznak, így hosszú távon fel is halmozódhatnak a szervezet nyirokrendszerében.
A Dr. Organic natúrkozmetikumok golyós dezodorjai a pórusok elzárása nélkül, természetes összetevőkkel biztosítanak hosszan tartó védelmet. Bioaktív hatóanyagaival gyengédek a bőrhöz, mégis hatékonyan semlegesítik a nem kívánt testszagot, gátolják a túlzott verejtékezést, megnyugtatják és hidratálják a bőrt. Az antibakteriális bioaktív teafa igen hatékony a legmelegebb hónapokban, erős illata gyorsan elvész, de marad a hatás. A nyugtató bioaktív Aloe vera és levendula deo a különösen érzékeny bőrűeknek ajánlott. A gránátalma, E-vitaminos és manuka mézes deo az illatok szerelmeseinek kedvence.
A Dr. Organic natúr golyós dezodorokat érzékeny bőrűek is használhatják. Nem tartalmaznak alkoholt sem, tehát nem szárítják a bőrt. Mentesek a káros SLS-től (Sodium Lauryl Sulfate) és parabénektől, melyek irritálhatják a bőrt.
A Dr. Organic natúrkozmetikumok élen járnak a natúr dezodorok választékában. Jelenleg hat különféle illatban, 2000-2300 Ft közötti fogyasztói áron vásárolhatók meg. (x)

Natural and efficient deodorants

Presto-Pilot Kft.'s Dr. Organic natural roll-on deodorants soothe the skin, protect from perspiration and their antibacterial tea plant content works really efficiently in the hottest months – men really like to use these antiseptic products. Bioactive Aloe Vera and lavender deo is for those with sensitive skin. Dr. Organic natural deodorants are available in six scents for HUF 2,000-2,300. (x)

A Cool&Dry dezodorok pedig szintén az érzékeny bőrű férfiaknak kínálnak megoldást az izzadás ellen: Skin Protect nevű dezodorjuk Bisabol összetevője gyulladáscsökkentő és bőrápoló hatású, így a 48 órás védelmen és a friss illaton kívül ápolja is az érzékeny bőrt.

Ásványok a Holt-tengerből

A funkció szemszögéből nézve a dezodorok előléptek az egyszerű „illatosítás" feladatkör mögül. A kilencvenes években jelentek meg és a mai napig népszerűek például a 24 és 48 órás izzadságátló hatással bíró dezodorok, melyeket az egyre gyorsuló világ, a stressz általános növekedése, az éjjel-nappal vonzó, kifogástalan külső iránti igény hívott életre.
Az utóbbi évek egy kiváló, problémamegoldó ötlete a fekete, illetve a világos ruhán foltot nem hagyó dezodorok kifejlesztése volt.
Hatóanyag tekintetében, mint minden más kozmetikai iparág esetében, itt is az újabb és újabb gyógy-, illetve egzotikus növények tápláló hatását kutatják a cégek kutató-fejlesztői termékeik folyamatos megújítása érdekében.
– A bőrbetegségek mindig is jelen voltak, ám az egyre gyakoribb allergiás problémák következtében még több hálás fogyasztót állított rajongói táborába a korábban Murnauers, jelenleg Salthouse néven ismert kozmetikai termékcsalád. A termékskála a Holt-tenger értékes, tiszta ásványi anyagait tartalmazza, így még a legérzékenyebb bőrűek számára is megoldást nyújt hidratálás, ápolás terén – mondja Fóris Ágnes.
A Target Sales Group Kft. által forgalmazott termékcsalád egyik legizgalmasabb tagja a Salthouse kristálydezodor, amely úgy működik, mint egy golyós deo vagy stift, csak éppen vízzel kell benedvesíteni a kristályt használat előtt. Dezodorból létezik még pumpás változat is, amelynek összetétele szintén a holt-tengeri ásványok kristályain alapszik, és a kristálydeóhoz hasonlóan szintén 24 órán át véd az izzadságszag kialakulása ellen.

A funkció szemszögéből nézve a dezodorok előléptek az egyszerű „illatosítás" feladatkör mögül. Egyre inkább a problémamegoldás kerül előtérbe – legyen az izzadtság, stressz leküzdése vagy a foltok elkerülése a ruhán

Dezodorálás természetesen

Az izzadás természetes folyamat, melynek során méreganyagok távoznak a szervezetből. A dezodorok a kellemetlen szagot okozó baktériumokat semlegesítik, az izzadságátlók viszont magát az izzadást szüntetik meg, vagy legalábbis jelentősen csökkentik, ezért a natúr irányzat inkább az előbbi folyamatot támogatja – magyarázza el a háttértudnivalókat Marinova Annamária.
A Presto-Pilot Kft. három márkát tart a választékában a természetességet kereső igények kielégítése érdekében.

Unilever

Bemutatjuk az első Dove dezodort,
amelyet 100 színen teszteltünk,
és nem hagy látható foltot*.
Még Betti kedvenc
vadítóan vörös színű ruháján sem.

Új Dove invisible dry izzadásgátló dezodor

Az új Dove invisible dry az első izzadásgátló dezodor, amelyet 100 különböző színen teszteltünk. Így nyugodtan viselheted a kedvenc színed (vagy akár 99 másikat).

*120 tesztalannyal, aerosol terméken végzett fogyasztói teszt alapján

www.dove.hu
facebook.com/DoveMagyarország

A Dr. Organic natúrkozmetikumok golyós dezodorjai többféle illatban, széles kínálattal állnak a fogyasztók, hölgyek és urak rendelkezésére.
A Presto-Pilot Kft. másik termékcsaládja a Sante. Ez a márka különleges módon, természetes kristálydeókkal csökkenti a kellemetlen szagok kialakulását, és a különösen érzékeny bőr számára jelent megoldást. A Sante és Logona márka kifejezetten férfi illatban kínál deo sprayket természetes hatóanyagokkal.

Illatözön nyárra

A Henkel női klasszikus portfóliója a Fa Floral Protecttel bővült, ami a Fa új, innovatív Illatadagoló Technológiájának köszönhetően virágos illatot és erős izzadságátlló hatást biztosít akár egész napon át.
– Idén a Fa rengeteg újdonsággal jelentkezik a dezodorok piacán is, mind a hölgyek, mind a férfiak számára. A Fa Men Xtreme termékek választéka ugyanis kibővül egy újabb illatcsaládd al, a Protect 5 dezodorokkal. A Fa Men Xtreme Protect 5 egyesít öt gyakori fogyasztói elvárást a dezodorokkal szemben: véd az izzadás, a testszag ellen, nem hagy deófoltot, gyengéd a bőrhöz és nem okoz irritációt – sorolja az innováció lényegét Baranyi Szilvia.
Az évet egy erőteljes, hagyományt követő, többmárkás promócióval indították, amelybe természetesen a dezodorok is beleintegrálódtak. Párhuzamosan fut ugyanakkor a „Tesztelj te is!" Fa Men Xtreme Dakar kampány, amely partnerenként eltérő formában, időzítésben és nyereményekkel működik a www.dakar.hu honlapján. A nyárra további fogyasztói nyereményjátékokkal, sporttal, izgalommal, fesztiváleseményekkel készül a Henkel csapata.
Az instore kommunikációt sem hanyagolják el, új dezodorjaikat illatos wobblerekkel, 3D-s displaykoronákkal támogatják. A vásárlók számára pedig fogyasztóreleváns deókalauzzal készülnek, amely segít eligazodni a dezodorok világában hatékonysági szempontból és személyiségre szabottan is.
A Sarantis Hungary Kft. idén igyekszik több hangsúlyt fektetni az instore kommunikációra. Rendkívül fontosnak tartják, hogy lehetőséget adjanak az illatok kipróbálására, így mintaszórással is készülnek ebben az évben.
A Target Sales Group Kft. tárgyalásokat folytat a hazai üzletláncokkal egy vadonatúj termékcsalád bevezetéséről, amely izgalmas illatkombinációkat kínál majd a visszafogott, virágos-gyümölcsös, nőies illatok kedvelőinek.
A Presto-Pilot Kft. a Dr. Organic deók népszerűségének további növelése céljából az idei évben új illatokkal jelenik meg a polcokon: a népszerű bioaktív marokkói argánolajos, természetes holt-tengeri és bioaktív szűz kókuszolajos deók nyár elején kerülnek a boltokba.

K. I.

AXE
AXE
AXE

REINAS

YOU HAVE VISIONS, WE HAVE REINAS

www.reinas.hu

Tovább hajazunk

Előző számunkban kezdtük el a hajkategória áttekintését. A szakértőket a fő trendekről, a haj ápolásának, formázásának és festésének fogyasztói és vásárlói aspektusairól kérdeztük. Ezekben a kategóriákban a forgalom és az innováció hajtómotorja a divat és a természetesség.

Mivel a hajformázás, hajfestés igénybe veszi a hajat, így fokozott elvárás alakulhat ki annak ápolására. A termékkínálat kialakításakor erre ügyelni kell, hiszen az igénybevett haj különleges törődést kíván, speciális termékekkel.

Az egyes aktuális fogyasztói trendek – mint például a dús haj, vagy éppen az egyenesre vasalt frizura – egyaránt hatnak mindkét alszegmens termékinnovációira. A fényes, egyenes haj divatja például magával hozta az olajtartalmú hajápoló termékek reneszánszát, styling fronton pedig a hajsütővas hőjétől védő termékek kezdtek el terjedni.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a fogyasztó a fejében kialakít egy képet a hajápolásban szakértő márkákról, így könnyíti meg saját maga számára a választást. A polc előtt állva már csak a szűrőn átengedett néhány márka termékeit veszi számba. Ezért a szakértelem hitelességének megalapozása létfontosságú ebben a hajápolási szegmensekben versenyző márkáknak – teszi hozzá Gábos Anna, az Unilever Magyarország Kft. Hajápolás és Szájápolás Category Managere.

Gábos Anna
Hajápolás és Szájápolás Category Manager
Unilever Magyarország

Az évszakváltozásokkal együtt járó szezonalitás erősen befolyásolja a fogyasztók észlelt igényeit és problémáit a hajukkal kapcsolatban, ami a termékválasztásban köszön vissza. Télen például a sapka miatt jobban zsírosodik a haj, nyáron a nap és a tenger szárítja, kifakítja a hajat. Továbbá, ugyanúgy, mint az öltözködésben, a hajformázás szegmensében is szezononként változó trendek – egyenes haj, tengerparti hullámok, rövid és tépett haj – a jellemzőek. A frizuradivat folyamatos változásának köszönhetően a hajápolás egy rendkívül erősen trendorientált piac, amivel a termékinnovációknak is lépést kell tartaniuk.

Általános és speciális megoldások

A Target Sales Group által forgalmazott Gerovital Plant Tratament termékcsaládban a klasszikus sampon és balzsam cikkelemek mellett az utóbbi évek sikerszegmensének számító szérumok is megtalálhatók, amelyek egy-egy speciális problémára adnak választ. Ilyen például a hővédő-hidratáló vagy a hajhullás elleni szérum, illetve a Hajregeneráló kit ampullák is. A zsíros hajra kifejlesztett

Természetes alapanyagok a hajfestésben

A Henkel három nagy bevezetést is időzített az év elejére. A Schwarzkopf Nectra Color virágnektárt és növényi olajokat tartalmaz. A Palette Delux tartós krémhajfestéket 7-féle ápoló olajjal gazdagították. A Palette Salon Quality Colors pedig professzionális hajszakértők közreműködésével újult meg.

Gyümölcsös színek és illatok

A Schwarzkopf legújabb innovációja, egy ammóniamentes, magas teljesítményű, tartós, ápoló hajfesték, a Nectra Color a Schwarzkopf első olyan szakértők által fejlesztett hajfestéke, mely virágnektárt és növényi olajokat tartalmaz. Januártól 14 árnyalatban kapható.

Az élettel teli, intenzív színeredmény titka a különleges összetételben rejlik. A készítmény minden egyes hajszálat beburkol, ezáltal sima, ragyogó eredményt hoz létre. A szagmentes krémalap kiemeli a domináló málnaillatot. A krém állagú készítmény nem tartalmaz sem ammóniát, sem ásványi olajokat.

A Palette Deluxe tartós krémhajfesték 7-féle ápoló olajszérummal gazdagított formulája gondoskodik a hosszan tartó, gazdag hajszínről és ragyogásról, a hölgyekből szinte hollywoodi dívát varázsolva.

Az intenzíven ápoló Palette Deluxe krémhajfesték megújult, szemet gyönyörködtető csomagolásban, 20 különleges színből álló kollekciót kínál, amelyben a két legújabb, lenyűgöző árnyalat – az intenzív ragyogó réz és a lágy középbarna – is helyet kapott.

A megújult Palette Salon Colors az első olyan Palette tartós hajfesték, melyet professzionális hajszínszakértők közreműködésével fejlesztettek ki .

Ez a magas minőségű, modern és innovatív festékkrém professzionális színpigmentek keverékével nyújt hosszan tartó színeredményt. Az ápoló balzsam intenzív ápolással látja el a hajszerkezetet, belülről erősíti, kívülről pedig védőréteggel vonja be – a kiváló minőségű, hosszan tartó és egészséges kinézetű hajszínért. 15 trendformáló árnyalatban, új, attraktív csomagolásban kerül a polcokra, hogy minden stílushoz illeszkedjen. ▪

Hair dyes with natural ingredients

Henkel started the year with three major product launches. Schwarzkopf Nectra Color is a hair dye cream made without ammonia or mineral oils and contains not only flower nectar, but vegetable oils as well. It has been available in stores in 14 colours since January. Palette Deluxe is lasting hair dye cream with 7 types of oil serum, turning women into Hollywood stars with rich and shiny hair. It is available in 20 colours (2 of which are brand new) – sold in stunning new packaging. New Palette Salon Colors is the first lasting Palette hair dye developed in cooperation with professional hair colour experts. This modern and innovative hair dye cream combines various professional colour pigments to guarantee a lasting hair colour. The conditioner protects hair structure. It is available in 15 trend-setting colours, in attractive new packaging. ▪

Sebum control sampon és szérum Sebaryl és Bio-Capigen tartalma hatékonyan szabályozza a faggyúmirigyek aktivitását a fejbőrben.
A nosztalgiahullám jegyében újra keresettek a régi, bevált, hagyományokon alapuló hajszeszek.
A Farmec sikerrel alkalmazza Gerovital termékeiben a gyógynövényeket, és a legújabb természetes hatóanyagokat – például a marokkói argán növény olaját –, ám emellett laboratóriumuk folyamatosan végez kutatásokat annak érdekében, hogy minél korszerűbb, a haj és a hajas fejbőr egészségének megőrzését irányzó formulákat fejlesszen ki.
– A néhány országos hálózatban már kapható Gerovital Plant Tratament hajhullás ellen kifejlesztett sampon és szérum a Procapil és Bio-Capigen bioaktív összetevőivel segít legyőzni a hajgyökerek elsorvadását, és az új szőrtüszők kialakulását gátló tényezőket – folytatja a bemutatást Fóris Ágnes, a Target Sales Group brand managere.
A Target Sales Group célja termékei ismertségének folyamatos növelése, ezért a Farmec SA-val összetett marketingmixet irányoztak elő az évre, amelyben számítanak kereskedelmi partnereik együttműködésére is.
A korábbi évek printfókuszú megjelenéseit a lehető legváltozatosabb online mixre cserélve fogják elérni a fogyasztókat.

Természetes siker

Ma már a vevő ugyanúgy válogathat a különféle natúr, vegyszermentes samponok, kondicionálók, hajápolók közt, mint a hagyományos hajápolók esetében. A folyamatos növekedés azt mutatja, hogy ez az egyik világtrend a hajkategóriában is.
A natúrkozmetikumok célcsoportja egészségtudatosan választ, azaz nem mindegy számára, hogy vannak-e káros összetevők az adott termékben. Az is gyorsan eljut a natúrkészítményekhez, akinek érzékeny a fejbőre. Általában a vásárlók a különböző hajproblémákra koncentrálva keresnek maguknak hajápoló készítményt, vagy pedig hatóanyagot választanak.
A nemrég Suberbrands díjat nyert Dr. Organic márka 11 különféle hajsampont és hozzá tartozó kondicionálót kínál: mindegyik egy speciális bioaktív hatóanyag-kombináció a különböző hajproblémákra. A Dr. Organic bioaktív argán hajápolói kiemelkedően teljesítenek.
Hajformázó-kategóriában a Logona természetes bambusz alapú hajformázó géllel és sprayvel, a Sante pedig a jó ár-érték arányt képviselő növényi alapanyagokat

P&G Anya Rezidencia

A „Köszi Anyu!" kampány megható és figyelemfelkeltő reklámfilmjei új dimenziót nyitottak a marketing és sport kapcsolatában, a sportolók édesanyjára és családjára, a versenyek mögött húzódó mindennapokra vetítve a figyelmet. Az újszerű megközelítésbe jól illeszkednek a vállalat a mindennapokat könnyebbé, szebbé tevő termékei is.

Szocsiban a P&G Anya Rezidencián Szabó Mariant a Wella, Pantene és CoverGirl termékekkel dolgozó sminkesek, fodrászok és manikűrösök kényeztetik

A P&G először az Egyesült Államok Olimpiai Bizottságával működött együtt a 2010-es Vancouveri Téli Olimpiai Játékok kapcsán. Ezt követően a vállalat 10 éves, 2020-ig tartó, hosszú távú együttműködési megállapodást írt alá a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal, és az ötkarikás játékok világszintű kiemelt támogatójává vált.
Az ötkarikás játékok nemzetközi partnere, a Procter&Gamble a játékok idején útjára indította globális „Köszi Anyu!" kampányát, mely a sportolók mögött álló édesanyákat helyezte középpontba, köszönetet mondva nekik mindazért, amit anyaként tesznek gyermekeikért. A Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal kötött együttműködés keretében megvalósuló projekt a P&G 175 éves fennállásának legnagyobb kampánya volt.
A vállalat emellett 25 millió dollárt különített el ifjúsági sportok támogatására, azok számára, akik a legtöbbet jelentik az anyáknak: a gyermekeiknek. A program eredményeként a P&G márkáin keresztül eddig mintegy 8 millió dollár támogatást nyújtott világszerte.
A kampány egyik pillére a tv-csatornákon és különböző internetes felületeken látható reklámfilmsorozat volt, amely azt a hosszú utat mutatja be, amelyet az édesanyák gyermekeik sikeréért járnak be, és amely nélkül a sportolók nem teljesíthetik be álmaikat.
A program részeként a vállalat több mint 20 ország olimpikonjának édesanyját utaztatta ki a Szocsi Olimpiai Játékokra, akiknek talán másképp nem nyílt volna lehetőségük a helyszínen támogatni gyermeküket.
A P&G szépségápolási termékeivel a P&G Szalonban lehetőség nyílt a teljes átalakításra, többek között hajmosás és hajformázás várta a hölgyeket a Pantene Stúdióban, valamint hajfestés és vágás a Wella Stúdióban. Az édesapákról sem feledkezett meg a P&G, férfi szépségápolási termékeivel várta a Szalonba látogató urakat, többek között relaxáló hajmosást és formázást biztosított a Head & Shoulders Stúdióban.
A „Köszi Anyu!" kampány számtalan csatornán és üzletben kelt életre, ahol az olimpia logójával ellátott termékeken keresztül is bemutatkozott. ▪

P&G Family Home

The moving and interesting commercials of the 'Thank You, Mom' campaign opened new dimension in the relationship between marketing and sport, putting athletes' mothers and everyday life in the limelight. In 2010 P&G signed a 10-year cooperation agreement with the International Olympic Committee and became a chief sponsor of the Olympic Games. The company also earmarked USD 25 million for sponsoring young athletes. One of the Thank You, Mom campaign's pillars was a series of commercials aired on television channels and on the internet, which introduced the long road mothers have to go down before their children realise their dreams in sport. As part of the programme, mothers of Olympic athletes from more than 20 countries were taken to the 2014 Winery Olympics in Sochi by P&G. P&G built a Family Home in the Olympic Village, where they took care of the comfort of athletes and their mothers with their products and the services of the P&G Salon, Pantene, Wella and Head & Shoulders Studios. ▪

Ma már a vevő ugyanúgy válogathat a különféle natúr, vegyszermentes samponok, kondicionálók, hajápolók közt, mint a hagyományos hajápolók esetében

felhasználó hajhabbal, kondicionálóval, pakolással, zselével, lakkal és természetes waxszal van jelen.
A natúrkozmetikumok témája állandó magyarázatot kíván, és erre az online felületek kiváló lehetőséget biztosítanak. A fogyasztó számára érthetővé kell tenni, miért jók a bőrnek, és nem utolsósorban, miért drágábbak ezek a termékek.
– A jövőben nagyobb hangsúlyt fektetünk az online marketingkommunikációra, melyet aktív pr-tevékenységgel egészítünk ki. Kiemelten kezeljük a különböző terméktesztet, melynek során egy hiteles személyiség leírja tapasztalatait egy adott natúrkozmetikai termék használata kapcsán – magyarázza a kommunikációs stratégiát Marinova Annamária, a Presto Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.
Ugyanakkor tovább erősítik termékeik eladáshelyi promócióit: egy-egy hatóanyag köré szervezik promócióikat, melyeket árakciókkal és olyan eladáshelyi eszközökkel támogatnak, melyek kipróbálásra ösztönöznek. Kiemelten kezelik a bolti személyzet képzését és motiválását is, hiszen először nekik kell elsajátítaniuk a natúrkozmetikumok jellegzetességeit. Évente többször is tartanak eladói tréningeket, illetve közvetlenül a boltokban is rendszeresen képzik az eladókollégákat.

Kátai I.

Khadi – a növények ajándéka

Egyre nagyobb a kereslet egy újszerű kategória, a növényi hajfestékek iránt. Sokan ráunnak arra, hogy hajuk töredezetté, fakóvá válik a rendszeres hajfestéstől, és 100 százalékban vegyszermentes, növényi hajfestékre térnek át. A Khadi növényi hajfestékek kizárólag természetes alapanyagokkal festik be a hajat. Ez a henna és indigó növények alkalmazásával lehetséges.
A növényi hajfestékek elsődleges célcsoportja az érzékeny fejbőrrel rendelkező hölgyek, illetve azok, akik nyitottak az egészséges életmódra, továbbá a kismamák.
A Müller Drogériákban már széles körben kaphatók a Khadi és Logona növényi hajfestékek és 2014-ben a disztribúció további növelése várható.
– A Khadi növényi hajfestékek másképp működnek, mint a vegyi hajfestékek: nem hatolnak be a hajszálak belsejébe, roncsolva azok szerkezetét, hanem minden egyes hajszál felületén megtapadnak, és védő festékréteget képeznek. A növényi pigmentek és a természetes hajszín kombinációjával egyedi színárnyalatok jönnek létre – magyarázza a hatásmechanizmust Marinova Annamária, a Presto Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.
Ezek a termékek nem tartalmaznak ammóniát, peroxidokat, hozzáadott pigmentet, színfokozót, vagy egyéb veszélyes vegyi összetevőket, melyek az egészségre nézve ártalmasak lehetnek.
Idén mutatják be a nagyközönség számára a Khadi bio samponokat is, melyek jól kiegészítik a Khadi hajfestékeket, hiszen nem tartalmaznak sem szilikont, sem szulfátokat, melyek a hajszálakon lerakódva a hajfestékek hatását gyengítenék. Így a hajfesték jobban megtapad a hajszálakon és intenzívebb hajszínt eredményez.■

Khadi – a present from the plants

Demand for natural hair colours made from plants keeps growing. Khadi herbal hair colours exclusively contain natural ingredients, relying on the effect of henna and indigo. A wide range of Khadi and Logona natural hair colours are available in Müller drugstores. Annamária Marinova, the head of consumer marketing at Presto Pilot Kft. told our magazine that Khadi hair colours work differently than hair dyes: they don't enter the inside of the hair and damage its structure, instead they stick on the surface and create a protective colour layer. This year Khadi organic shampoos will also appear in shops. ■

Hair category trends

Since hair styling and dying can be a burden on hair, there is a growing need to take care of hair better. When shaping a product selection in the category, one has to pay attention to also offer special products that soothe the hair. According to Anna Gábos, Unilever Magyarország Kft.'s hair and oral care category manager consumers have a mindset of which hair care brands are experts when they enter the shop, to make it easier for themselves to choose from the many products. Obviously, appearing as credible experts is of crucial importance for brands competing in the category. As hair style trends keep changing, hair care is a strongly trend-oriented market, with which innovation activity has to keep up. Target Sales Group is the distributor the Gerovital Plant Treatment product line, which not only include classic shampoo and conditioner but also serums, e.g. heat protecting and moisturising serum or anti-hair loss serum. Sebum control shampoo and serum were developed for greasy hair and their Sebaryl and Bio-Capigen content effectively regulates the activity of sebaceous glands in the skin. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group told us that Gerovital Plant Treatment is already available in some nationwide chains: it consists of anti-hair loss shampoo and serum with Procapil and Bio-Capige. Generally it is health-conscious consumers or those with various hair problems who find natural hair care products first. Presto Pilot Kft.'s Dr. Organic brand has recently been awarded with the Superbrands recognition. There are 11 shampoos and conditioners available in stores, from which bioactive argan oil shampoos perform especially well. Logona is another flagship brand among natural shampoos. Logona shampoos with medicinal herbs clean the hair gently. In the hair styling category Logona offers natural bamboo-based styling gel and spray. Sante hair foam, conditioner, gel, lacquer and natural wax are value-for-money products made with plant-sourced ingredients. Annamária Marinova, the head of consumer marketing at Presto Pilot Kft. told Trade magazin that consumers have to be educated about natural hair care products, to explain their beneficial effects and the reasons why they cost more. ■

HoReCa

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. április
IX. évfolyam 4. szám

A Grabowski kiadásában

TABASCO® is a registered trademark for sauces and other goods and services; TABASCO, the TABASCO bottle design and label designs are the exclusive property of and licensed by McIlhenny Company, Avery Island, Louisiana, USA 70513. www.TABASCO.com

Fórum egy élhetőbb vállalkozói környezetért

Március 10-én a SIRHA szakkiállítás keretein belül került megrendezésre az MVI által szervezett Vendéglátós Fórum. A kerekasztal-beszélgetésen a szakmai szervezetek és a hatóságok képviselői együtt keresték a választ, miképpen lehetne a vendéglátásban élhetőbb vállalkozói környezetet kialakítani.

A kerekasztal-beszélgetés részvevői (balról jobbra): Ipacs Tamás szakújságíró, Trade magazin; Kovács László elnök, MVI; Semsei Rudolf tagozatvezető, Magyar Rendezvényszervezők Szövetsége; Varga Zoltán szakmai igazgatóhelyettes, Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola; Háber Tamás tiszteletbeli elnök, MVI; dr. Horváth Viktória turizmusért felelős helyettes államtitkár, NGM; Jakabffy László gasztronómiai szaktanácsadó, Prímás Pince; Zoltai Anna osztályvezető, NEBIH ÉTBI Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztály; Suller György Attila őrnagy, vám- és jövedéki szóvivő, NAV; dr. Przetacznik László főosztályvezető, Munkavédelmi és Munkaügyi Főigazgatóság

Több évtizede vár a szakma egy teljes körű ágazati reformra. Megítélésünk szerint az ágazat vezetésében több vendéglátásban jártas szakemberre lenne szükség. Napi szintű gond, hogy a vendéglátó-ipari egységek nem szereznek időben tudomást az őket érintő jogszabályváltozásokról, mivel nincs alkalmas kommunikációs csatorna közöttük és a hatóságok között – összegezte a szakma alapproblémáit megnyitójában Kovács László MVI elnök, és hozzátette: Nem akarunk többfrontos háborút a minket ellenőrző szervezetekkel, de azt szeretnénk, ha érintettként bevonnának minket a rólunk szóló jogszabályok előkészítésébe. Válaszában dr. Horváth Viktória elmondta, hogy a minisztérium nyitott a vendéglátás gondjai felé, ő maga is szívügyének tekinti a területet, de a számos problémát csak fokozatosan, prioritásuknak megfelelően tartja elképzelhetőnek megoldani. Kiemelte: az ágazatot, annak tevékenységét, eredményeit, nehézségeit láttatni kell, ebben viszont a szakmának együtt kell működnie. A minisztérium akkor tudja a vendéglátósok érdekeit képviselni, ha azok partnerré válnak: artikulálják saját problémáikat, és gyakran beszélnek munkájukról, előadják javaslataikat. Kovács László a kerekasztal-beszélgetés folyamán kérte, hogy a hatóságok a büntetés helyett tanítsanak és segítsenek betartani a vendéglátósokat érintő jogszabályokat. Üdvözlendő példaként hozta fel a NEBIH kezdeményezését, akik a szankcionálás helyett a támogatást helyezték előtérbe, bebizonyítva, hogy a hivatallal lehet jól is együttműködni. A jó higiéniai gyakorlatról szóló nemzeti útmutatóval kapcsolatban Zoltai Anna arról számolt be, hogy az első tízezer kinyomtatott példány gyorsan elfogyott – a tanulmányt most az internetről tudják letölteni a vendéglátósok.

A különféle ellenőrző szervezeteket képviselő vendégek láthatóan megértették, milyen helyzetet tartana ideálisnak a szakma. Ám a vendéglátás egy-egy területére vonatkozó előírások és egyéb fontos információk összegyűjtését illetően a NAV például nehezebb helyzetben van – erre Suller György Attila mutatott rá. E hivatal 945 különféle, jogszabályban lefektetett feladatot lát el, és nem megoldható egy, a NEBIH útmutatójához hasonló publikáció szerkesztése a folyamatosan változó közegben. Azonban érzékelve az igényt, a NAV is kiadott egy Jó tudni című tájékoztató kiadványt.

Dr. Przetacznik László elmondta, hogy munkaügyi kérdésekben a Munkavédelmi és Munkaügyi Főigazgatóság is megad minden segítséget online ügyfélszolgálatán keresztül. Egy másik kérdésre válaszolva azonban megerősítette: el kell fogadni, hogy a törvény a vendéglátásban is a munkavállaló érdekeit védi elsősorban.

Külön fejezetet kaptak a vitában a szakmunkástanulók foglalkoztatásának anomáliái, az idénymunka-vállalók alkalmazásának sajátos nehézségei, a tanulóképzés kérdésének higiéniai vetületei, és természetesen a szakmának komoly kárt okozó reprezentációs adó. Utóbbi megkerülése érdekében a piac számos szereplője különféle számlázási technikák alkalmazására kényszerül. Maga a helyettes államtitkár is nem kis részben ennek az adónemnek tulajdonítja az éttermek és partiszervizek forgalmának jelentős visszaesését. Az adónem csökkentésére a koncepció kész – tette hozzá –, de az intézkedésnek komoly költségvetési vonzata is van; a döntést nem az NGM hozza meg.

A meghívott hatóságok képviselői válaszoltak a különféle aktuális problémákkal kapcsolatban előzetesen vagy helyben feltett kérdésekre. Egyes esetekben az illetékesség hiánya akadályozta a párbeszédet. A dohányzást tiltó tábla egységesítésével kapcsolatos tiltakozás ügyében (lásd külön anyagunkat!) dr. Horváth Viktória azt javasolta a jelenlévőknek, hogy levélben forduljanak az illetékesekhez.

A kerekasztal-beszélgetés érintette a sokat vitatott mesterképzés ügyét és a tanulóképzés színvonalának kérdését is (erről lapjainkon külön anyagban is olvashat) ■

Forum for a more liveable environment for entrepreneurs

On 10 March MVI's Horeca Forum was organised as part of SIRHA Budapest trade fair's programme. Representatives of trade organisations and the relevant authorities gathered for a roundtable discussion to talk about how to create a more liveable business environment for enterprises in the Horeca sector. MVI president László Kovács told that very often Horeca units aren't aware of changes in legislation because no channel of communication exists between them and the authorities. In her answer Dr Viktória Horváth, deputy state secretary responsible for tourism stressed that the ministry can only represent the interests of the Horeca sector if its representatives share their problems and make recommendations. The roundtable discussion also touched upon the problems of employing students studying in vocational schools, the special difficulties of employing seasonal workers and the hygiene aspects of education, plus the representation expense tax that did great harm to the Horeca sector ■

Nem kérünk ebből a táblából!

AZ MVI állásfoglalása a 39/2013. Kormányrendeletben szabályozott egységes Tilos a dohányzás tábla ügyében.

TILOS A DOHÁNYZÁS

NO SMOKING
INTERDICTION DE FUMER
RAUCHEN VERBOTEN
KYPEHME ЗАПРЕЩЕНО

A dohányzásról leszokáshoz segítséget kaphat, illetve törvénysértés észlelése esetén észrevételt tehet az alábbi telefonszámon:
06 40 200 493

Megint egy új, egyeztetés nélkül hozott, átgondolatlan és általánosító jogszabály sújtja a hazai vendéglátósokat – ám ezúttal nem az adókat vagy éppen a higiéniát érintő, elemeiben sokszor el is fogadható intézkedésről van szó, hanem egy többé-kevésbé értelmetlen, bürokratikus képtelenségről.

Minden egyes vendéglátóhelynek ki kell tennie egy egységesített, stílustalan, KRESZ táblára emlékeztető jelzést, amely szinte képen vágja a vendéget: eszedbe se jusson dohányozni itt! És ez vonatkozik a Michelin-csillagos és a szállodai étteremre ugyanúgy, mint a sarki Zöld Békára.

Ha eltekintenénk a tábla külsejétől – sajnos nem lehet –, panaszunk akkor is van elég! Eddig is sokat tettünk a dohányzási tilalom betartása érdekében, most vajon miért bélyegzik meg az elegáns, sok munkával és költséggel kialakított vendéglátóhelyeket is, ahol még a nikotinfüggők sem veszik elő gyakran a cigarettájukat? Néhány ügyeskedő kiszűrésére hivatkozva miért büntetik az egész szakmát?

Bár a szakmai szervezeteket a bevezetése előtt sem kérdezték meg, a Magyar Vendéglátósok Ipartestülete kezdettől támogatta a nemdohányzók védelméről szóló törvényt. Az érzéketlen, kompromisszumok nélkül mindent letaroló módszereket viszont nem! Ennek hozadéka az Európában elfogadott, köztes megoldások elvetése ugyanúgy, mint az így kialakuló extrém helyzetek sora. Ma például nem egy luxusszálloda sok pénzt nálunk hagyó vendége kénytelen télen is félreeső balkonokon hódolni dohányzási szenvedélyének.

A turisztika, a vendéglátás stratégiai ágazat. Használjuk ki ennek gazdasági és országimázs-növelő erejét! Vannak lehetőségeink, de a felesleges szigor, a hivatali túlkapások csak elijesztik a vendéget.

Most sem kérdeztek bennünket, de fontosnak tartjuk mindenki tudtára adni: az Ipartestület tagjainak nevében tiltakozunk a dohányzástiltó ízlésromboló tábla ellen, és kérjük az illetékeseket, ne kényszerítsék ránk üzleteink elcsúfítását, és vonják vissza a rendeletet!

Javasoljuk, hogy a dohányzás tiltására vonatkozó kiírás formája, színe és nagysága ne kötelező előírás, csak ajánlás legyen a felnőttnek tekinthető vendéglátós felé! ▪

We don't want this sign!

MVI published a statement concerning government decree 39/2013 on standardised no smoking signs. Every Horeca unit is obliged to display a standardised no smoking sign that completely lacks style, looks like a traffic sign and basically slaps guests in the face: don't you dare light up in here! MVI has always been a supporter of banning smoking in public places but too strict rules and ugly signs only do harm to the Horeca sector. The authorities are kindly asked to revoke the decree; the non smoking sign's shape, colour and size should be decided by Horeca unit owners! ▪

Az Év Vendéglátója

Csapody Balázs, a balatonszemesi Kistücsök étterem tulajdonosa lett az MVI által alapított „Év Vendéglátója" díj idei kitüntetettje. Elsősorban a vendéglátói stílus, a tisztességes szakmai magatartás elismerése e cím. Terveiről, elképzeléseiről kérdeztük a szakembert.

Számos rangos szakmai kitüntetés tulajdonosaként mit jelent Önnek az Év Vendéglátója cím?

Ez az a díj, amit csak a szakmától lehet megkapni – ez ad neki különleges értéket.

Miben látja a továbbfejlődés lehetőségét?

Nagyon hosszú még az út, hogy a csúcs közelébe kerüljünk! Folyamatosan javítanunk kell teljesítményünket, még nagyobb figyelmet kell fordítanunk a régió legkiválóbb alapanyagaira! Szeretnénk például előrelépni a saját márkás termékek területén. A hotelépítési projektünk jelenleg a tervezés stádiumában van; ezzel elsődlegesen a kerékpáros, bor- és gasztronómiai turizmusban rejlő lehetőségeket szeretnénk kihasználni.

A vendég elismerése a legfontosabb számomra, ezért is örülök a nem ritka teltházaknak, de az igazi sikert nyilván az jelenti majd, ha a környékbeliek, a törzsvendégeink a családi eseményekkor, a baráti ebédelésekkor, vacsorakor a Kistücsökre gondolnak, és jó előre lefoglalják asztalukat. A nemzetközi gasztronómiai vérkeringésbe is szeretnénk még inkább bekerülni. Ám akkor is az lesz a legfontosabb, hogy a vendég ráérősen, nyugodtan tölthesse el idejét!

Milyen hatással vannak környezetére a Kistücsök eredményei?

Úgy érzem, sikerült a régió gasztronómiáját kissé felkapottabbá tennünk. Nagyobb figyelmet kapnak a helyi őstermelők, borászok termékei, az emberek felfedezik a somogyi, a balatoni ízeket. Magunk is tudjuk, hogy nemigen gyarapodhatunk a környezetünktől függetlenül, a mi hasznunk is abban van, ha együtt, párhuzamosan fejlődik a régió turizmusa és vendéglátása.

Mit tesz mindehhez a konyha?

Profi munkát! A séf barátom és sógorom, Jahni László, akivel együtt járok külföldi tapasztalatszerzésre, étteremlátogatásokra, versenyekre, szakkönyveket vásárolok. Kollégáinkat segítem a sztázsolási lehetőségekben, vendégséfeket hívok meg – minden adott, hogy itt szakmailag mindenki fejlődni tudjon! ▪

Restaurant Manager of the Year

Balázs Csapody, owner of Kistücsök restaurant in Balatonszemes was named as Restaurant Manager of the Year by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). Mr Csapody thinks that Kistücsök has made the region's gastronomy a bit trendier, calling attention to the products of farmers and winemakers from Somogy County and the Lake Balaton region. In his view the restaurant and the region's tourism can only develop hand in hand. The kitchen of Kistücsök is characterised by professionalism, the chef is the owner's brother-in-law László Jáhni, with whom they go on study trips abroad, visiting restaurants and participating in competitions. The conditions are given for everyone to make professional progress! ▪

Desszertverseny

A SIRHA Budapest 2014 desszertversenyt desszert és tányérdesszert témában írták ki a szervezők. A modern, kreatív cukrászatot itthon megvalósítani szándékozó megmérettetés zsűrijében számos elismert magyar szakember mellett elnökként részt vett 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 legjobbak között – így hozta a véletlen – csak hölgyek szerepeltek. Az elmúlt években nyomon követhető, nemzetközi normáknak megfelelő versenyeknél „gazdagabb" mezőny tagjai megmutatták, hogy van ötlet a fiatal magyar szakemberekben. A megmérettetés győztese Nagy Anna, a Salon Étterem Budapest cukrásza lett, aki komoly díjakkal lett gazdagabb, többek között egy Kitchenaid univerzális cukrászgéppel. ■

Fotó: E-motion Pictures / Terei Miklós

Dessert competition

SIRHA Budapest 2014 dessert competition was organised in two categories: dessert and plate dessert. The jury consisted of renowned Hungarian confectioners with Jordi Bordas, the winner of the 2011 Coupe du Monde de la Pâtisserie as president. The winner turned out to be Anna Nagy of Salon Restaurant Budapest. ■

Baristaverseny

Fotó: E-motion Pictures / Terei Miklós

A SCAE Magyar Tagozata idén már 10. alkalommal hirdetett baristaversenyt.
A 2014-es Barista Bajnokság keretei között több kategóriában szerveztek megmérettetést: Barista, Brewers – Filter, Latte Art, Coffee In Good Spirit – Alkoholos kávékoktélok, Cup Tasting, valamint Cezve/Ibrik.
A versenyek a SCAE, WCE szabályzata alapján kerülnek elbírálásra, és a nyertesek képviselhetik hazánkat a Melbournben megrendezendő Latte Art, Coffee In Good Spirit és Cup Tasting kategóriában, illetve Riminiben a Barista, Brewers, Cezve/Ibrik kategóriában.
A verseny egyik leglátványosabb eleme most is alkoholos kávéitalok elkészítése volt; két ír kávét és két szabadon választott italkülönlegességet kellett elkészíteni.
Íme a kategóriánkénti legjobbak (Cup Tasting kategóriában egy óvás miatt később kerül sor eredményhirdetésre):
Coffee In Good Spirit: Béndek Tamás; Brewers: Boross Gergely; Latte Art: Juhász Edit; Barista: Nagy Krisztián ■

Barista championship

SCAE's Hungarian branch organised the 10th Barista Championship at SIRHA Budapest. The best baristas of 2014 were competing in six categories: Barista, Brewers - Filter, Latte Art, Coffee In Good Spirit - Alcoholic coffee cocktails, Cup Tasting, Cezve/Ibrik. The winners: Coffee In Good Spirit - Tamás Béndek, Brewers - Gergely Boross, Latte Art - Edit Juhász, Barista - Krisztián Nagy. ■

Pékek krémje!

A Magyar Pékek Fejedelmi Rendje 90 nm-es standon képviselte a sütőipari szakmát a SIRHA-n. Három nap alatt a rend tagjain kívül közel harmincan segítették a sikeres megjelenést: iskolák szakoktatói, tanárai, diákjai. A megjelenés célja a sütőipar múltjának, jelenének és jövőjének illusztrációja volt – nemcsak a termékeken, hanem bemutató sütéseken, illetve az események folyamatos szakértő kommentálásán keresztül is. A hagyományőrző testület a bemutatókkal és az innovatív termékek szemléltetésével – nemcsak itt, de számos más jelentős rendezvényen – az oktatás fontosságát is ki kívánja emelni, hangsúlyt fektetve a megfelelő utánpótlás kinevelésének kérdésére.
Az intézményi irányítást állásfoglalásával gyakran segítő, komoly rangú szervezet képviselői ezúttal arra is büszkék lehettek, hogy egyik tagjuk a kategória termékdíját is elnyerte a kiállításhoz kötődő termékversenyen (lásd külön beszámolónkat!). Termékeik minőségének fokjelzője az is, hogy a rend a SIRHA-n kötött együttműködési szerződést a Zserbóval és egy szállodalánccal. ■

Fotó: E-motion Pictures / Terei Miklós

The crème de la crème of bakers!

The Principal Order of Hungarian Bakers built a 90m² stand at SIRHA. Products, exhibition baking and various events illustrated the state of play in Hungary's baking industry, at the same time also referring back to its past and presenting a vision for the future. One of the order's main goals is to raise the prestige of education and give the best training to the next generation of bakers. Not only bakers are members of the order but also confectioners, cooks, food industry experts and even machinery engineers. ■

Díszterítési verseny

Terítési versenyt is láthattak a SIRHA látogatói: a BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kara díszterítési versenyt szervezett. A vendéglátás-szálloda szakirány kilenc 2. évfolyamos hallgatója mérte össze tudását a kiállítás első napján. A szebbnél szebb asztalkompozíciók elkészítéséhez a hallgatók jó nevű támogatóktól kaptak figyelemre méltó szakmai segítséget.
A képzeletbeli dobogóra Pisók Krisztina, Orbán Johanna és Süveges Fruzsina állhattak. ■

Table setting competition

BGF's College of Commerce, Catering and Tourism organised a decorative table setting competition at SIRHA Budapest. There were nine 2nd-year students competing on the first day, who did the most amazing table layouts. The best three competitors proved to be Krisztina Pisók, Johanna Orbán and Fruzsina Süveges. ■

Budapest–Stockholm(–Lyon?)

Izzó hangulatban, magas színvonalon, zsúfolásig telt lelátó előtt zajlott március 12-én a SIRHA Budapest szakkiállítás keretei között megrendezésre került Bocuse d'Or Magyar Döntő. A verseny tétje az volt, ki küzdhet Stockholmban a lyoni nagydöntőbe jutásért.

Molnár Gábor munka közben

Szigorú időzítés mellett, szakértő zsűri előtt zajlott a magyar gasztronómia legjelentősebb versenye: a szakmában szakács-világbajnokságként számon tartott Bocuse d'Or verseny hazai válogatója.
A márciusi versenyre elvben a Hagyomány és Evolúció 2013. októberi döntőjének első hat helyezettje kerülhetett be, ám a kemény felkészüléssel járó terheket nem mindegyikük tudta vállalni. A végső mezőny így alakult: 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). A versenyzőknek egy tőkehalas-osztrigás-fekete kagylós tányért kellett bemutatniuk, amelyen az ételek felének zöldségnek vagy gyümölcsnek kellett lennie, valamint egy süldőből készültet, amihez annak 6 kilós hátsó lábát és fél liter vért használhattak fel.
A kiállítás utolsó napjának több ezer látogatója lehetett tanúja a hat tehetséges fiatal versenyének. 4 óra 48 perc állt rendelkezésükre, hogy a megadott alapanyagok felhasználásával elkészítsék a két fogást 6-6 főre. A Bocuse d'Or magyarországi selejtezőjén a menü alapanyagai majdnem megegyeztek a stockholmi döntőre előírtakkal. A verseny reggel nyolc órakor kezdődött, az első tálalásra 12.00-kor, az utolsóra fél kettőkor került sor. A háromtagú konyhaifelügyelő-zsűri és a 10 tagú kóstolózsűri délután három órára hozta meg a döntést.
A legjobb, és egyben a stockholmi továbbjutó, valamint a „Legszebb hal" különdíj nyertese Molnár Gábor, a Geisel's Vinothek (München) séfje lett. A második helyezést és a „Legszebb tálalás" különdíjat Daniel O'Shea (magyar-ír állampolgár, Alabárdos Étterem, Budapest), míg a harmadik helyezést Győrffy Árpád (Arany Kaviár, Budapest) kapta. Molnár Gábor 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 meghívnak mellé.
A Magyar Bocuse Akadémia pályázik a Bocuse d'Or Europe 2016-os döntőjének megrendezésére, és a már beadott pályázat értékelésében a hazai döntők sikeres lebonyolítása komoly előnynek számíthat. ■

A zsűri kellemes gondjai

A legjobbak (balról jobbra): Győrffy Árpád, Molnár Gábor és Daniel O'Shea

Molnár Gábor halas tányérja

Budapest–Stockholm(–Lyon?)

Bocuse d'Or Hungarian Selection, the final of the international chef competition's Hungarian leg took place on 12 March at SIRHA Budapest. Several thousand spectators gathered to watch the exciting event. The participants – Gábor Molnár (Geisel's Vinothek, München); Zoltán Szűcs (Salon Restaurant, Budapest); Daniel O'Shea (Alabárdos Restaurant, Budapest); Árpád Győrffy (Arany Kaviár, Budapest); Gábor Galgóczi (Aszú Restaurant, Budapest); Szabolcs Barhó (Borkonyha, Budapest) – had 4 hours and 48 minutes to cook two courses for 6 persons. A 3-person kitchen supervision jury and a 10-member tasting jury decided that Gábor Molnár was the best, so he will represent Hungary in the European final in Stockholm, Daniel O'Shea was the runner-up and **Árpád Győrffy** finished third. The academy will Mr Molnár and his coach a salary while they are preparing for the European final. The Hungarian Bocuse d'Or Academy submitted its bid to host the European Final of Bocuse d'Or 2016. ■

A képzés színvonala

Az MVI által a SIRHA szakkiállításon szervezett kerekasztal-beszélgetés érintette a sokat vitatott mesterképzés ügyét és a tanulóképzés színvonalának kérdését is – a témát Varga Zoltán foglalta össze.

Mint ismeretes, 2015. szeptember 1-től a gyakorlati képzőhelyeken csak mester szintű szakemberek irányíthatják a tanulók munkáját. A rendelkezés célja elvben a képzés színvonalának növelése és a képzésben csak a normatív támogatás kedvéért szerepet vállaló „ál-képzőhelyek" kiszűrése. A szűk határidő miatt az ötletet a szakma irreálisnak minősíti; a cukrászok és a pincérek között – speciális körülményeik miatt – kisebb az ellenállás, de a szakácsok többsége ebben a formában nem tartja megvalósíthatónak a projektet a várt eredménnyel. Ezzel együtt a szakmai szervezetek nem egyforma határozottsággal lépnek fel a tervvel szemben.

A vendéglátó-ipari szakképzés helyzetének javítására alakult munkacsoport az elképzelés három pontján lát hibalehetőséget: 1. Lehet-e elegendő mestert képezni ennyi idő alatt? 2. Ha igen, megfelelő minőségben-e? 3. Ha minden a tervek szerint alakul, eléri-e célját a rendelkezés, azaz valóban megszűnnek-e az ál-képzőhelyek, illetve nő-e a gyakorlati képzés színvonala? A munkacsoport szorgalmazza a határidő kitolását.

Az intézményi tanulóképzés témájában a munkacsoport tagjai többek között egyetértettek abban, hogy célszerű lenne vizsgakövetelmények alapján a szakács gyakorlati vizsgafeladatokat egységesíteni, és ennek megfelelően egy feladatbankot összeállítani. A változtatásokat mindenki fontosnak tartja, de a direkt motiváció hiányában a tételekkel kapcsolatosan eddig még kevesen álltak a feladat mellé.▪

The level of education

MVI's roundtable discussion at SIRHA also touched upon the subject of the level of education and the often debated issue of the master programme. As of 1 September 2015 only master-level professionals can mentor the work of students at places of practical education. Questions emerge: 1. Can enough masters be trained in such a short time? 2. If yes, will they be competent enough? 3. If everything goes as planned, will the new regulation achieve its goal of raising the standard of practical education? The working group recommended extending the deadline. ▪

TOP10 étterem 2014

Nem volt igazi meglepetés: idén is a budapesti Onyx (képünk) kapta az Év Étterme címet. Az erről szóló oklevelet a Hennessy-Dining Guide Év Étterme díjátadó gála keretében vette át az étterem

konyháját vezető Szulló Szabina és Széll Tamás. Az Onyx mellett az év tíz legjobb étterme közé került az Arany Kaviár, a Borkonyha, a Costes, a Csalogány 26, a Fausto's, a Nobu, a Salon, a Zona, valamint egyetlen vidékiként a székesfehérvári 67 étterem. Különdíjat kapott a Salon étterem két séfje, Wolf András és Fekete António és csapatuk (Év Legprogresszívebb Konyhája), valamint Mizsei János, a Mák bisztró konyhafőnöke (Év Ifjú Séftehetsége). ▪

TOP10 restaurants in 2014

No surprises this year: Onyx was named Restaurant of the Year and the diploma attesting this was handed over to the heads of its kitchen, Szabina Szulló and T amás Széll at the Hennessy-Dining Guide Restaurant of the Year gala. Arany Kaviár, Borkonyha, Costes, Csalogány 26, Fausto's, Nobu, Salon, Zona and the only non-Budapest restaurant, 67 in Székesfehérvár have also made it into the Top 10. The 'Most progressive kitchen of the year' prize was awarded to chefs András Wolf and António Fekete and their team in Salon restaurant; Best Young Chef of the Year became János Mizsei, the head chef of Mák bistro. ▪

Harc a transzzsírsav ellen

Február 18. után tilos olyan élelmiszert forgalomba hozni, amely összes zsírtartalmának 100 grammjában a transzzsírsavak mennyisége meghaladja a 2 grammot. A NÉBIH-ÉTBI Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztály most egy rövid, közérthető nyelven írt összefoglalót készített arról, hogyan kell eleget tennie a vendéglátó-vállalkozónak a rendelet előírásainak.

Az élelmiszeripar számára kedvező tulajdonságok miatt széles körben elterjedt a transzzsírsavat tartalmazó félkemény vagy szilárd növényi zsírok (például egyes margarinok), olajok használata, különösen a sütőiparban, édesiparban, és a cukrászati termékek előállítása területén.

Az EEM által kiadott 71/2013. (XI. 20.) rendelet a transzzsírsavak mennyiségét szabályozza a fogyasztókhoz kerülő kész élelmiszerekben, és az ezeket tartalmazó alapanyagok transzzsírsav-tartalmának nyilvántartására kötelezi az előállítókat.

A vendéglátó-vállalkozónak a lehető leggyorsabban be kell szereznie a növényiolaj-tartalmú élelmiszerek beszállítóitól a termékek transzzsírsavtartalmára vonatkozó információkat, és nyilvántartásban kell rögzítenie őket. A nyilvántartás lehet önálló dokumentum, de lehet az anyaghányad-nyilvántartásban vagy a gyártmánylapon feltüntetett adat is.

A nem megfelelő transzzsírsavtartalmú élelmiszer előállítása legegyszerűbben úgy kerülhető el, ha olyan alapanyagot használunk, amely 2 százaléknál kevesebb transzzsírsavat tartalmaz. Más esetben ki kell számolni a késztermék 100 gramm zsírjára vetített transzzsírsavtartalmat. A számításra vonatkozó dokumentációt a hatóságok elkérik és ellenőrzik. A NÉBIH ellenőrzései a nyilvántartások meglétére és megfelelőségére, valamint a fogyasztásra kész élelmiszerek transzzsírsavtartalmának vizsgálatára terjednek ki. A rendelet előírásainak betartását a NÉBIH szakmai koordinációjával a megyei kormányhivatalok élelmiszerlánc-felügyeleti szakigazgatási szervei végzik, az élelmiszerek laboratóriumi vizsgálatai a NÉBIH laboratóriumaiban zajlanak. ▪

Fighting trans fatty acid

Since18 February 2014 it has been forbidden to sell food products with a trans fatty acid content above 2g from 100g of total fat content. The Horeca and Catering Supervision Department of the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) has recently published a leaflet on what enterprises in the Horeca sector have to do in order to meet the new legal requirements: as soon as possible they must gather and store information (in a registry) on the trans fatty acid content from their suppliers of products made with vegetable oil. The simplest way to avoid making food with too high a trans fatty acid content is to make sure the ingredients used contain less than 2 percent; in all other cases calculations have to be made and the documentation on this is checked by authorities. Controls to check whether entrepreneurs act in compliance with the new regulations are coordinated by NÉBIH, but the inspections are performed by the food chain safety control authorities of county government offices. ▪

Tisztújítás az MNGSZ-ben

Márciusban tisztújító küldöttközgyűlést tartott a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség. A közgyűlés 100 százalékos egyetértéssel megerősítette elnöki pozíciójában Krivács András jelenlegi elnököt és alelnökeit is. Így százszázalékos támogatottságot kapott Ambrus György szakács alelnök, Barabás Zoltán éttermi alelnök, valamint Horváth Ferenc cukrász alelnök. Ezúttal új szakembert választottak az eddig inaktív második szakács alelnöki pozícióra is, melyre egyöntetű döntéssel Gulyás Károly került, aki az MH Katonaszakács Válogatottjának vezetője, trénere. A bártender alelnöki pozíció jelenleg nem kerül betöltésre, mert 2013 szeptembere óta a szakma kikerült az OKJ képzésből.
A küldöttközgyűlésen alapszabály-módosításokra is sor került, mert a szövetség átáll a 2 éves választási ciklusokra, hogy elősegítse a gazdasági környezethez való alkalmazkodást és az együttműködéseket. Az MNGSZ új elérhetőségei: Budapest, Stefánia út 34. T.: (70) 97-70-111. ▪

MNGSZ elects new officials

In March the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) held a meeting to elect new officials. 100 percent of representatives voted for András Krivács to stay in the presidential seat and all of the vice-presidents, György Ambrus – cooks, Zoltán Barabás –restaurants, Ferenc Horváth – confectionery, kept their positions, too. Károly Gulyás was elected second cooks vice-president. ▪

Nem lesznek magyar szakácsok a szakmák olimpiáján

Március elején került megrendezésre az EuroSkills és a szakmák olimpiájának is nevezett WorldSkills nemzetközi verseny hazai válogatóinak döntője – szakácsok, cukrászok, pincérek nélkül –, azaz Magyarországot nem képviselhetik fiatal kollégáink 2014-ben Lille-ben, illetve 2015-ben Sao Paolóban. Az MKIK a helyzetet azzal magyarázza, hogy ők csak a győztesek kiutazásának költségét vállalják, valamint a hazai döntő megrendezésének adnak helyet, de a versenyhez szükséges eszközök megszerzése és az előversenyek lebonyolítása a szakmai szövetségek feladata. Az MNGSZ úgy véli, a versenyhez nem tudnának szponzorokat találni, mert nincs Magyarországon olyan konyhagépekkel foglalkozó vállalkozás, amelyik erre a célra kölcsönadna 60-80 millió forint értékű konyhagépet. A kamara „támogatása" fejében elvárná a jó helyezést is, ami a többnyire jól felkészített, megfelelő felszereléssel érkező konkurencia mellett nehezen teljesíthető feladat. A verseny szabályai szerint pincérek csak szakácsokkal párban indulhatnak, a fiatal cukrászokat pedig az utóbbi években inkább elijesztette, mint motiválta a részvétel lehetősége a nemzetközi stílusban rendezett hazai versenyeken, így a vendéglátáshoz köthető szakmák képviselői csak integethetnek az utazó szobafestőknek, fodrászoknak, hegesztőknek és a többi, kevésbé szponzorigényes szakma delegáltjainak.▪

A két évvel ezelőtti EuroSkillsen még így örültünk Berki Zsolt 4. és Kaskó Jessica 3. helyének

There will be no Hungarian cooks at the WorldSkills

Young professionals from Hungary won't represent these trades in Lille EuroSkills 2014 and WorldSkills Sao Paulo in 2015. MKIK's (Hungarian Chamber of Commerce and Industry) explanation for the situation is that they only cover the cost of winners' travel expenses and host the Hungarian selection, but providing the equipment necessary for the competition and taking care of the pre-selection is the task of trade organisations. MNGSZ says they can't find sponsors for the competition because no kitchen equipment distributor would lend them HUF 60-80 million worth of machinery. ▪

Az élet szója

A Kikkoman szójaszószai természetesen érlelt szószok, mindegyik egyedülálló, hagyományos erjesztéssel, kizárólag víz, szójabab, búza és só felhasználásával készül. Az érlelési folyamat során hozzávetőlegesen 300 különböző aroma keletkezik, ez adja a Kikkoman szójaszósz különleges ízét!
A Kikkoman szójaszószt használhatja mártások elkészítéséhez, dresszingek ízesítéséhez, de marinálásra, mártogatószószként vagy ételek mázzal való bevonására is. Különleges ízvilágot kölcsönöz grillételeinek, kiváló húsok, halak ízesítéséhez, salátaöntet készítéséhez, levesekbe, asztali szószként. A szójaszósz az ázsiai konyha egyik alapvető ételízesítője, de megállíthatatlanul terjed az európai gasztronómiában is – még az olasz tésztákhoz is használják. A szójaszószban az úgynevezett „ötödik íz", az umami is megtalálható.
Sokan használnak szójaszószt só helyett is, többnyire az egészségtrendekhez igazodók, mert a szójaszósszal csökkenteni lehet a sóbevitelt az étel ízének nagyobb befolyásolása nélkül. És ha már egészség: a Kikkoman termékben nincs semmiféle mesterséges hozzáadott anyag!
A Kikkoman Teriyaki szósz szójaszósz, bor, cukor, ecet és fűszerek különleges keveréke, mely grillpácként, sült hús, baromfi és hal pácolásához és fűszerezéshez használható.
A Kikkoman Wok szósz szójaszósz, bor és cukor különleges keveréke; használja wokban (keverve és sütve) készített ételekhez, édesítő- és savanyítószerként. ▪

The soy of the earth

Kikkoman soy sauce is naturally brewed from wheat, soybeans, water and salt. Kikkoman soy sauce is made using traditional methods and in the aging process about 400 various aromas develop, giving Kikkoman soy sauce a special taste. Kikkoman soy sauce can be used to make sauces and dressings or for marinating, and it makes grilled dishes, meats, fish, soups and salads taste special. Soy sauce even has the so-called 'fifth taste', umami; many use it instead of salt, too, and let's not forget that Kikkoman products contain no additives! Kikkoman Teriyaki sauce is a special mixture of soy sauce, wine, sugar, vinegar and spices and is perfect for marinating. Kikkoman Wok is soy sauces mixed with wine and sugar and is intended for wok cooking. ▪

Tiszta poharak ezrével!

Egyszerre végzett „közhasznú” munkát, és mutatta be szemléletes módon az általuk forgalmazott termék tudását a Coninvest Kft. csapata a február második felében, a Millenárison rendezett Borjour Magnum rendezvényen. A fordított ozmózis elve alapján működő, nagyteljesítményű Meiko Gio mosogatógép 60C fokon, nagyon rövid idő alatt (90, 120 és 240 másodperces programok alkalmazásával) mosogatja el cseppmentesen a poharakat.

A Borjour Magnum egyébként a legnagyobb hazai boros-sétálós rendezvény, amire idén közel 3000 látogató váltotta meg belépőjegyét, és ezzel együtt a jogot arra, hogy poharát időnként tisztára cseréltesse. A Meiko Gio jól szerepelt a vizsgán. ▪

Thousands of clean glasses!

In the second half of February the Coninvest team went to the BorjourMagnum wine event at Millenáris, to demonstrate the power of their professional dishwashers: Meiko Gio uses reverse osmosis technology This year nearly 3,000 people visited BorjourMagnum – and Coninvest washed two wine glasses for each of them... ▪

Magadnak kavarsz!

Kevesek irigyelt adottsága az ízek „értése”, de mind többen próbálják felfedezni a fine dining fogásokban, a borokban és a gyümölcspárlatokban rejlő különleges ízharmóniákat. Fogyasztói csoportok mind szélesebb körében válik sikké az illatok, aromák felismerésének képessége; a borászatok, éttermek meg is próbálnak minél több segítséget adni ennek fejlesztésében különféle rendezvényeken, képzéseken.

Nehéz újat mutatni ebben a „kategóriában”, ám a Rézangyal egyedi pálinkablendelő kurzusa igazán remek ötletnek tűnik: újszerűségében a bor- és pálinkakóstolókat, kreativitásában pedig a legtöbb főzőtanfolyamot felülmúlja. A párlatok házasításával – ami egyébként a szesziparban sok száz éves hagyomány – a nagyközönség először május 15. és 18. között, a Budapesti Pálinkafesztiválon próbálkozhat. A lelkes jelentkezők négyféle pálinkából készíthetik el egyedi, házasított italukat, amelynek maguk állíthatják be illatát, ízét és alkoholfokát. Az újdonsült „mesterek” 2,5 dl-es kiszerelésű, saját címkével és névvel ellátott palackban vihetik haza a szó szerint minden ízében egyedi párlatot. ▪

Blend it yourself!

Rézangyal’s pálinka blending course seems to be a great idea: in part it is similar to a wine tasting event but it is also creative like a cookery course. People can try blending various distillates at the Budapest Pálinka Festival between 15 and 18 May. They can use four types of pálinka to make their own special blend – which can also be taken home in 250ml bottles with customised labels. ▪

Termékünk névjegye

Aki morgott már valaha maga elé partnerei sok egyforma névjegyét rendezgetve, vagy csak egyszerűen vevő az üzleti kommunikáció kreatív eszközeire, az biztosan értékel minden jó ötletet, a megszokottól eltérő megközelítést a kapcsolatépítésben egyébként nélkülözhetetlen kartonlapocskák világában.

Alábbi példáink jóval többek szellemes ötletnél, vagy merész grafikai próbálkozásnál: többletfunkcióval is bírnak. A többek között mogyoró-, dió- és mákkrémek forgalmazásával foglalkozó Tolna megyei Nuttini cég tulajdonosa termékmintával kombinálta névjegykártyáját – mi a márciusi SIRHA szakkiállításon találkoztunk a 30 grammnyi terméket tartalmazó, megfelelő formájú műanyagtégellyel és a zárófóliájára applikált névjeggyel. Ennél a reklámeszköznél direktebb utalást a termékre, „édesebb” asszociációt egy üzleti tárgyalásra aligha lehetne könnyen kiagyalni.

Műfajának mindenkori top 10-ébe tartozhat a spanyol sajtforgalmazó cég névjegyként is kezelhető reklámajándéka is. Nemcsak megkülönbözteti az „ötletgazda” vállalkozását a többitől, de talán még némi használati értékkel is bír a megajándékozott számára. ▪

Our product’s business card

Business cards very often look similar, so unusual pieces can work very well to differentiate their owners from others. Nuttini’s card is mounted on a small cup containing 30g of one of their products. Another superb idea belongs to a Spanish cheese distributor: a miniature parmesan cheese grater that also functions as the company’s business card. ▪

Teljes körű higiéniaieszköz-ellátás

Az AMSA Higiénia Kft. az angol gyártmányú Salmon Hygiene termékek magyarországi forgalmazója. A Salmon Hygiene eszközök termékpalettáján minden élelmiszeriparban és vendéglátóiparban felmerülő higiéniai problémára található megoldás. Keféink egyedülálló, innovatív, kettős rögzítési technológiával – Resin-Set DRS – készülnek, így nincs kihulló kefesörte. Egyéb higiéniai termékek széles választékával állunk ügyfeleink rendelkezésére: papíráru, vegyszerek, gépek, szállodai bekészítések, éttermi kiegészítők, takarítókocsik, mopok. www.amsa.hu ▪

An array of hygiene products

AMSA Higiénia Kft. is the Hungarian distributor of Salmon Hygiene products. These British products cover all areas of hygiene in the food and catering industry. Salmon Hygiene brooms and brushes are made using special innovative technology called Resin-Set DRS, to prevent filaments being removed. ▪

Az elegancia árnyalatai

Jön a tavasz, napról napra színesebb a világ – új színeket hoz az éttermek asztalára a Tork legújabb termékválasztéka is. A legfrissebb dizájntrendek által ihletett Mix n' Match terítéksorozatok látványossá változtatják az étkezőasztalt, variálhatóságuk folytán jól illeszthetők bármely vendéglátóhely arculatához, sőt, alakíthatják is azt, és akár minden egyes asztalt vagy étkezést egyedivé tehetnek.

A termékfejlesztést a folyamatos innováció elvére építő Tork 2014-ben a vizuális kultúra területén mutat fel valódi újdonságot a magyar piacon. A tavasztól elérhető Mix n' Match-sorozat már nemcsak higiénikus és költséghatékony koncepciót, funkcionális megoldásokat ígér használóinak, de jól kombinálható, esztétikus és trendi szalvétákat és asztalkultúra-termékeket is.

A Mix n' Match (szó szerint azt jelenti: keverd és párosítsd) termékválasztéka szín- és mintavilágának kidolgozásához a Tork Európa egyik vezető stílustanácsadó irodáját, a Peclers Parist kérte fel együttműködésre. A francia cég szakembereinek hite szerint a színek és a dekoráció alapvetően határozza meg a vendég élményét.

A közös munka eredménye négy különböző, autentikus színvilággal illusztrált hangulatot és stílust képviselő terítéksorozat lett: a mély tónusú, sötétebb színeket egymás mellé helyező, a dizájn világában „iparinak" nevezett stílushoz köthető Industrial Chic, az élénkebb, világos színeket felölelő Authentic Retro, a fiatalosan lendületes, játékos színvilágú Sweet Pop, és a természetességet, természetközeliséget tükröző, zöldes árnyalatokra épülő Natural Spirit.

A Mix n' Match legkreatívabb dizájnerek által összeállított színpalettáin belül is adott a további választás lehetősége, mivel mindegyikük elérhető két, ma nagyon divatos, flexibilisen variálható dekormintázattal is; az Oxford motívumrendszerében a négyzetminta dominál, míg a Milanóra a csíkok a jellemzők.

A Mix n' Match egyaránt illik tehát a fogyasztói szokások fejlődését kifejező makrotrendekbe, amilyen például a változatosság igénye, a megkülönböztethetőség lehetőségeinek keresése, és illeszkedik a legmodernebb dekortrendekhez is. A sokféleség pedig alkalmat ad az egyedibb, hatásosabb terítékek szezonhoz, hangulathoz, vagy éppen ételfajtához alkalmazkodó összeállítására is.

Színek és inspiráció az asztalon – a minden ízében 21. századi éttermi élményt azonban nemcsak a kiváló minőségű, nagyméretű Tork LinStyle szalvéták nyújtják a vendégnek. Mind a négy terítéksorozatnak választható eleme a hozzá illő asztali futó, tányéralátét és evőeszköztartó, de a kollekciók kiegészíthetők egyszínű asztalterítővel és egyéb hagyományos szalvétával is.

A Mix n' Match koncepció minden vendéglátóhelyen minőséget sugall, kis befektetéssel különleges környezetet teremt az étkezéshez, és képes egyéniséget kölcsönözni minden asztalnak és minden eseménynek. ■

The shades of elegance

Tork never stops innovating and in 2014 they put a real visual novelty on the Hungarian market: the Mix n' Match series is available from this spring, offering not only a hygienic and cost-efficient solution to users, but also beautiful and trendy napkins and tableware products that are easy to combine. Mix n' Match was designed in cooperation with Peclers Paris, one of Europe's leading trend consultants. The joint effort bore fruit in four tableware lines with diverse colours and mood: Industrial Chic, Authentic Retro, Sweet Pop and Natural Spirit. Each of the four is also available with two trendy decor motifs, Oxford (dominated by squares) and Milano (characterised by stripes). Mix n' Match ensures variety and fits in the latest decor trends well. Tork LinStyle napkins also bring luxury and elegance to the table. All four tableware lines can be purchased with matching table runners, placemats and cutlery bags. Buying the Mix n' Match concept is only a small investment, but the result is a stylish and unique dining environment. ■

Vizet borrá

Nincs olyan merész ember, aki ezzel a blaszfémiával komolyan megpróbálkozna, de a hírt, hogy megjelent Kaliforniában az úgynevezett Miracle Machine (Csodagép), állítólag 500 millióan látták az interneten. A hoaxot 3-4 nappal megjelenése után már tucatjával lehozták a magyar híroldalak is, akik ugyanúgy beugrottak, mint számtalan kollégájuk a világban.

Egy másik hír szerint az átverés-projektet a Kickstarter (a legnépszerűbb közösségi finanszírozási platform) pr-cége indította el. Átverés ide vagy oda, Kickstarter hírlevelére 2 nap alatt hétezren iratkoztak fel. ▪

Water into wine

The news of the Californian Miracle Machine turning water into wine reached over 500 million media impressions. The hoax. According to another news report, the hoax was started by Kickstarter's PR firm – the website's newsletter got 7,000 new subscribers in just 2 days. ▪

Betűtrükkök a higiéniai vizsgálat után

Szenzációként tálalták a hírt még azok a magyar hírportálok is, amelyek előtte talán soha nem is hallottak Thomas Kellerről: az amerikai sztárséf 2. számú étterme, a New York-i Per Se megbukott a hatóságok legutóbbi higiéniai kontrollján: a legrosszabb, C „osztályzatot" kapta. Mint ismeretes, az USA-ban az éttermek A, B és C betűvel jelzett higiéniai minősítést kaphatnak ellenőrzéskor, és ezt jól láthatóan jelezniük is kell a vendég felé. A közvélemény megütközött, talán mert Kellernél 350 dollár csak egy menü ára, ám a szakma engedékenyebben reagált a hírre. Sokan felhívták a figyelmet arra, hogy ugyanaz a szervezet talált negyvennél is több hibát a luxusétteremben, amelytől a Per Se egy évvel korábban stabil A-t kapott. Néhány újságíró olyan C-vel osztályozott éttermeket hozott példának, ahol a tisztaság szerintük nagyobb, mint némely A és B jellel díszített vendéglátóhelyen.
Nem kell persze az amerikai kollégákat sem félteni, ha az érdekeiket kell védeniük; a forgalmukat csökkenteni képes betűket „kreatívan" eldugják, ahogy ez képeinken is látszik.▪

Tricks with the rating letters after hygiene visits

US star chef Thomas Keller's New York restaurant Per Se got the worst rating, 'C', after the last health visit by the authorities. The public was shocked as guests have to pay USD 350 for a menu Let's also mention that US restaurant owners like to hide the letters that would do harm to their turnover – as you can see in the pictures here. ▪

„Érintő-asztallapos" rendelés

Rendeléshez érintőképernyős monitor az asztalon vagy étlapként a kézben: ma már nem is igazi újdonság. Hogy az asztallap egy monitor, és a rajta látható videó része az étkezés élményének, ritkább jelenség, de ilyenről is írtunk többször weboldalunkon. Azonban az asztallapként szolgáló érintőképernyős monitoron ételt választani – ez valóban az elmúlt hónapok újdonsága.
A dubai Ebony interaktív étterem vendégei nagy méretben tekinthetik meg az ételek fotóit, majd miközben várakoznak, internetezhetnek, vagy éppen „bekukkanthatnak" a kamerákkal jól felszerelt konyhába, hogyan készül rendelt ételük. Ha éppen arra van kedvük, „asztalterítőt" válogathatnak maguknak – a játékosabbak minden fogáshoz másikat –, de küldhetnek akár üzeneteket is a többi asztalnak.
Lesz majd, amikor az érintőképernyő-asztal a fast casual típusú étteremláncokban is megjelenik, bár ez inkább a holnapután, mint a holnap. A nálunk most csak két üzletet működtető Pizza Hut hálózat vezetői azt mondják, mindent megtesznek, hogy a vendég ottlétének összes elemét élvezetesebbnek érezze, marketingeseik pedig – talán, hogy a bennünk élő homo ludenst lelkesítsék – készíttettek is már prototípust az asztalból. ▪

Order your food using 'touchscreen tabletops'

At Ebony Interactive Restaurant in Dubai there are interactive tables that allow guests to flip through the menu taking a look at the photos of dishes, and having placed their order they can use the table to go online, to peep into the kitchen via the 'chef cam' function, or to send messages to other tables. Fast casual restaurants also plan to install such touchscreen tabletops in the not-so-near future. ▪

Pop-up étterem vietnami módra

Helyi ételbár és kulturális centrum, vertikálisan terjeszkedő utcai étkezde, kiállítótér, mozgóbüfé: mindezt képviseli a Vietnam legnépszerűbb közlekedési eszközére, a biciklire – szó szerint – épülő eszköz, ami nem mellesleg a svájci dizájnstúdió, a *Bureau A* tervei alapján készült. A Tadioto nevű hanoi vendéglátóhely megbízásából építették, és a hírek szerint a járókelők nagyon szeretik e pop-up „szórakozóhelyet" – talán el sem gondolkodnak rajta, hogy Európa leggazdagabb országában találták ki nekik. ▪

Pop-up bar in Vietnam

Food stall, cultural centre, exhibition space: the bicycle-based vehicle you can see in the picture, designed by Swiss firm *Bureau A*. It was constructed on commission from Hanoi restaurant Tadioto. ▪

Fenntarthatóság a Hagleitnernél

Interjú Hans Georg Hagleitnerrel, a Hagleitner Hygiene Hungary Kft. tulajdonosával

A fenntarthatóság a társadalmunkban egyre fontosabb szerepet kap. Hagleitner úr, mit jelent Önnek és a cégének a fenntarthatóság?

– A fenntarthatóságért felelősséget érzünk, amit nagyon komolyan veszünk. Olyan megoldásaink vannak, melyek hatékonyak, de mégis szem előtt tartják a jövőt – gazdasági, társadalmi és ökológiai szempontból is.

Mely fenntartható koncepcióval vagy termékkel jellemezhető a Hagleitner?

– A konyhák számára kiváló teljesítményű adagolónk az integral CLEAN, ami káros anyagok felhasználása nélkül készült. Ez a kompakt tisztítóberendezésünk világszerte elsőként az osztrák ökocímkével és az EU-Ecolabellel került elismerésre. Mindkét jelzést csak azoknak a termékeknek adományozzák, amelyek bizonyíthatóan környezetkímélők, valamint magas használati értékűek és minőségűek. És itt már a green efficiency-ről beszélünk.

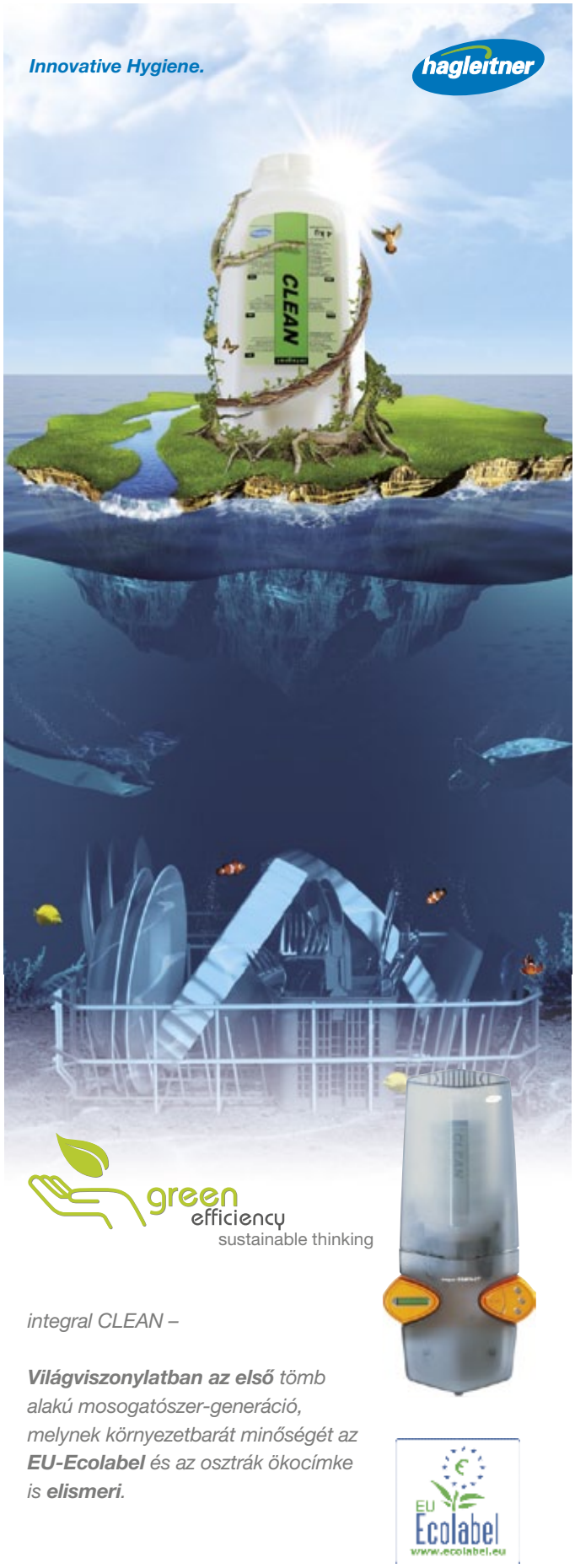
Mi a green efficiency?

– A koncepció a fenntartható, környezetkímélő termékeket takarja. Az integral CLEAN, mint valamennyi konyhai és mosodai adagolástechnikai termékünk előállítása, NTA-, EDTA-, valamint foszfátmentesen történik.

A green efficiency azt is jelenti, hogy a lehető legkisebb csomagolást alkalmazzuk, és a lehető legmagasabb adagolási pontossággal dolgozunk. A magas koncentrációjú termékek szállítási és raktározási költséget csökkentenek. A legmodernebb, számítógép-vezérlésű adagolóberendezések megakadályozzák a termékek alul- vagy túladagolását. Ez segít abban, hogy a környezetet tehermentesítsük és költséget csökkentsünk. ■

Sustainability at Hagleitner

An interview with Hans Georg Hagleitner, owner of Hagleitner Hygiene Hungary Kft. **What does sustainability mean to you and your company?** – We offer efficient solutions that are sustainable and never lose sight of the future – from an economic, social and ecological perspective. **Which sustainable concepts or products characterise Hagleitner the best?** – Our integral CLEAN dispenser system is the perfect solution for kitchens. It is made without using harmful materials and was the first in the world to be acknowledged with the Austrian Ecolabel and the EU Ecolabel. We can use the term 'green efficiency' when talking about it. **What is green efficiency?** – An umbrella term for the concept of sustainable, environmentally friendly products. It also means that we use as little packaging as possible and apply the greatest precision in dispensing. By doing so we contribute to reducing the burden on our environment and cut costs as well. ■



Jeges-habos kóla (kólahabos jég?)

Találkozott két, az italok világában az amerikaiak számára rendkívül fontos termék: a jég és a kóla. Ám most nem abban a formában, amiről még lebeszélni is nehéz egy gyorsétterem pultosát az Államokban (tudniillik, hogy egy csomó jeget pakoljon az italodba), hanem a rendkívül népszerű nyári fagyasztott üdítők között, amiket slurpeenek, frostnak neveznek, és a jégkásánál könnyebb, gusztusosabb, habosabb frissítők.

Április 1-től a Diet Coke meggyes ízű változatát „jéghabosítják" és árusítják Diet Coke FROST néven a 7-Eleven üzletlánc közel tízezer észak-amerikai egységében.

Nem gondoljuk, hogy ez a termék valaha eljut hozzánk, de ha az elmúlt évben sikerült bevezetni a hazai piacra a frozen yogurtot, akkor optimistán várjuk a gyümölcs-slurpeek megjelenését is előbb-utóbb. ▪

Ice-foam coke (coke-foam ice?)

Americans love ice and coke, no wonder they love the refreshments called slurpees or frosts – light, frozen-foam soft drinks. From 1 April Diet Coke FROST Cherry will be sold in 7-Eleven retail chain's nearly 10,000 locations around the USA. The product might never reach us but fruit slurpees may turn up in Hungarian stores sooner or later. ▪

Fahordós érlelésű koktélok

San Francisco, Chicago, Boston és persze New York mixerei egymással versengve érlelnek koktélokat fahordóban – írtunk már a trendről korábban is. Többnyire gint használnak alapanyagként, mondván, ez a sokféle növényt tartalmazó ital harmonizál a legjobban a burbonös hordók belsejének világával – a vodka ehhez túl semleges, a whiskeynek meg milyen pluszt tudna a whiskey-s hordó adni?! Koktéldivat, ami keresztülsöpör a nagyvárosok magas színvonalú bárjain, gondoltuk akkor, de hogy mennyi marad belőle, azt annak ellenére nem mertük jósolni, hogy a szeszforgalmazók kínálatában egyre több „kommersz" premix koktélféleséget láttunk folyamatosan megjelenni.

Nos, a trend hosszabb időre megragadni látszik, legalábbis erre utal, hogy a kézműves szeszesital-előállítók kínálatában is megjelentek a prémium minőségű, fahordóban érlelt kevert italok. Ilyeneket kínál például a Craft Distillers szeszfőzde: brandykre épülő Fluid Dynamics termékcsaládjának – 33-34 alkoholfokos – italaiból 2 decinyi 20 dollárba (most úgy 4600 Ft körül), 1 liter pedig 64 dollárba kerül. ▪

Barrel-aged cocktails

Bartenders in San Francisco, Chicago, Boston and New York are aging cocktails in wooden barrels. Distillers would soon start selling premixed cocktails. Now even artisan distilleries such as Craft Distillers jump on the bandwagon: their brandy-based Fluid Dynamics products – 33-34 abv – are premium quality barrel-aged mixed drinks. They cost USD 20 per 200ml and one has to pay USD 64 for a litre. ▪

Jönnek az amerikaiak

Az USA-ban, úgy 2700 kisebb-nagyobb sörfőzde készít mind jobb minőségű italokat. Élvezhetik már ezeket egy ideje az európai fogyasztók is, de presztízsük szintjét a nagy eredmények deklarálhatják igazán. Mi a nagy áttörések közé vessük a februári hírt: a brooklyni Sixpoint főzde 3 sörfajtáját is kínálja vendégeinek a sörben nagyon erős angol piacon a 900 üzlettel rendelkező J D Wetherspoon publánc. A különleges ale-eknek a hálózat választékában elfoglalt pozícióját jelzi az is, hogy a megszokott félliteres helyett a Wetherspoonban 0,355-ös kiszerelésben árusítják őket. ▪

The Americans are coming

3 types of beer from famous Brooklyn brewery Sixpoint will be available in the units of UK pub chain J D Weatherspoon. They will sell Sixpoint beers in cute 0.355-litre cans instead of their 0.5-litre US packaging. ▪

A fejlődés iránya

Minthogy a vodka – elvben – színtelen és szagtalan ital, a termékfejlesztők egy idő után már nem tudtak termékelőnyt kovácsolni a századszori desztillálásból sem. Jött hát az ízesítés (egyre extrémebb és bonyolultabb), meg persze a marketing: a különleges kiszerelések, a személyiség kölcsönzése az italnak. Ma, meglehet, külön-külön már egyik sem elég, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét egy új vodkafajtára – összekapcsolják hát a különféle módszereket még a legnagyobb márkák is.

Az Absolut vodka *abszolút valamilyen* típusú kommunikációja már önmagában is volt, az ital földrajzi helynevekhez, többnyire városokhoz kötése pedig hasonló színvonalú előrelépésnek bizonyult. És a következő lépcsőfok: a közelmúltban piacra került az Absolut Texas nevű termék, amelyet a ma divatos uborka mellett serrano chili paprikával ízesítenek.

Minimum ennyi a csavar a szuperprémium kategóriájú Three Olives új vodkájában: a népszerű sportitallal, kókuszvízzel ízesített változatot Elvis Presley „emlékének szentelik", sehol nem megfeledkezve a sztár egy állítólagos hawaii szerelmi kalandjáról szóló történet csatolásáról az ital kommunikációjához. ▪

The direction of evolution

Vodka is often flavoured these days and sales are also supported by marketing tools such as special packaging, to give the drink a personality. Two good examples of this are Absolut, who recently put Absolut Texas on the market, a product flavoured with cucumber and Serrano chilli, while the latest coconut water flavoured vodka from super-premium brand Three Olives pays tribute to Elvis Presley's love affair with Hawaii. ▪

Repülőitalok

Sokan kritizálják a repülőgépeken kapott ételek minőségét, amit, meglehet, ha ízlene sem tudnák tökéletesen élvezni a fülledt levegő, kényelmetlen ülés és a repüléssel járó stressz miatt. A holland FlyFit cég pont „gasztronómiai" oldalról megközelítve a problémát próbál segíteni az utasoknak megbirkózni a repülés negatív hatásaival. Egyik, gránátalmából és áfonyából készített, magas antioxidáns és Q4-tartalmú termékcsaládjukat kimondottan az utazási fáradtság leküzdésére fejlesztették ki, de szerepük van a bőr folyadék- és ásványianyag-pótlásában is. A másik, citrusfélékből és trópusi gyümölcsökből készült italcsalád feladata a vérkeringés stimulálása, ami a repüléskor nem ritkán előforduló, súlyos következményekkel járó mélyvénás trombózis elkerülése miatt is rendkívül fontos. ▪

Drinks for flying

Dutch company FlyFit tries to help passengers cope with the negative effects of flying. One of their product lines is made from pomegranates and blueberries, both known for their high antioxidant and Q4 content, to do away with travel fatigue and to vitalise the skin Another drink product line by them uses citruses and tropical fruits to stimulate blood circulation. ▪

Pálinkáink közel a csúcshoz

Szép magyar eredménnyel zárult a 2014-as, ausztriai Destillata nemzetközi párlatverseny, ahol 11 ország 183 főzdéje összesen 1700 mintával nevezett. Hazánkat 29 pálinkaház képviselte. Idén a salzburgi Stiegkeller adott otthont a március 15-i díjátadó gálának, ahol a magyar főzdéknek 188 érmet adtak át (11 arany, 92 ezüst és 84 bronz), és az Év Párlata címmel kitüntetett 48 ital között is volt egy magyar – ebben a csúcskategóriában az osztrákok, a németek, és tőlük némileg lemaradva az olaszok „arattak".

A Nemzetgyőztes 23 éremmel az Agárdi Pálinkafőzde lett. A második helyen a Gyulai Pálinka Manufaktúra végzett, a képzeletbeli dobogó harmadik fokára pedig a Nobilis Pálinkafőzde léphetett.

A hazai főzdék március 19-én, díjátadó fogadás keretében, a Mezőgazdasági Múzeumban vehették át az érmeket dr. Budai Gyula államtitkártól és Wolfgang Lukas (képünkön) ügyvezető igazgatótól. ▪

Superb performance from Hungarian pálinkas

Destillata 2014 was held in Austria and the award ceremony took place in Salzburg on 15 March. 183 distilleries from 11 countries brought 1,700 distillates to decide which were the best. From Hungary 29 pálinka houses participated and they won 188 medals (11 gold, 92 silver and 84 bronze). One of the 48 Distillates of the Year was also from Hungary. The National Winner became Agárdi Pálinka Distillery, Gyulai Pálinka Manufactory was runner-up and Nobilis Pálinka Distillery finished third. ▪

Francia szakember a Krímből

A VinCe Budapest a főváros egyik nagy boros rendezvénye. Ennek keretei között mutatkozott be Fabien Lorenzon, a Krím félszigeten működő Abrau-Durso Pincészet francia pezsgőmestere és kollégája, Nuno Terrano ügyvezető.

A borászatról tartott előadásukban elmondták, hogy azt még 1870-ben, II. Sándor cár idejében hozták létre. 1905-ben hívtak meg először francia pezsgőmestereket, hogy magasabb minőségű termékeket gyárthassanak.

A második világháború tönkretette a gyárat, a termelést a háború előtti szintre és az eredeti minőséget csak a '60-as években tudták visszaállítani. Állítólag ebben az időben indult el az orosz Nazdarovja pezsgő exportja az Egyesült Államokba. A Gorbacsovi „szesztilalom" után 2006-tól lendült fel ismét a termelés – ekkor hívtak újra francia pezsgőmestert. A pezsgőgyártás során – mondja a két szakember – figyelembe veszik a helyi fogyasztási szokásokat.

Az Abrau-Durso Pincészet jelenleg is a Kreml beszállítója. Tavaly 10 országba 20 millió palackot exportáltak, az idei terv 24 millió palack elérése. Magyarországon még nem kaphatók a pezsgőik, de szeretnék ezt a helyzetet megváltoztatni.

Fabien Lorezon pezsgőmester és Nuno Terrano ügyvezető

A rendezvényen négyféle pezsgőt mutattak be – egy Rizling Pinot Noir cuvéet (Cuvée Alexander Charmat), egy dűlőszelektált, gyors ülepítésű Chardonnay-Pinot Noir párosítást (Cuvée Alexander Brut), egy kékszőlőből készülő évjáratos italt (Brut Rose Alexander), valamint egy édeset (Victor Dravini).

Az illetékesek elmondták, hogy jelenleg a borászatban 1000 főt foglalkoztatnak, képzésük folyamatos. Idén újabb 5 hektár szőlőültetvény telepítését irányozták elő. Frissebb, üdébb, illatosabb pezsgőket szeretnének gyártani, amivel a fiatalabb korosztályt célozzák meg.

Abrau-Dursóban a jövőben borok előállítását is tervezik, szeptembertől 500 ezer palack fehér- és vörösbort kívánnak készíteni. ▪

A French expert from the Crimean Peninsula

VinCe Budapest is one of the Hungarian capital's biggest wine events and this year it brought us Fabien Lorenzon, the French champagne master of Abrau-Durso Winery in the Crimean Peninsula and his colleague, managing director Nuno Terrano. The winery was established in 1870 and they first invited French champagne masters in 1905 to produce better quality sparkling wine. Abrau-Durso Winery is an official supplier of the Kreml and this year they plan to export 24 million bottles. Their products aren't available in Hungary yet but they would like to enter our market. The masters introduced four of their sparkling wines and told that they will also start making wine soon, in September they are going to come out with 500,000 bottles of white and red wine. ▪

A piac úttörője

Ha a magyar borászok európai ismertségéről készítenénk felmérést, feltehetően Kamocsay Ákos nevét említené a legtöbb borfogyasztó. Az ország egyik piacvezető borászata, a Hilltop Neszmély Borászati Zrt. társtulajdonosa két évvel korábban nyerte el az Év Borásza címet Nagy-Britanniában, mint itthon. A szakember a sikerhez vezető útról beszélt lapunknak.

Mitől érezhetjük a hazai borpiacot figyelve, hogy a Hilltop a méretéhez képest rendkívül jól alkalmazkodik a változásokhoz, és innovációk tekintetében az elsők között jár?

Feltehetően azért, mert figyeljük a piac mindenkori mozgásait, igazodunk a trendekhez, gyorsan adaptáljuk a sikert ígérő ötleteket, és soha nem a meglévő termékeinkhez keressük a piacot.

A magyarországi éghajlat lehetővé teszi, hogy kiváló, a mai modern borízlésnek megfelelő borokat tudunk készíteni, melyekkel büszkén vehetjük fel a versenyt a világ divatirányzataival. Végső soron szerencsésnek nevezhető a brit kötődésünkből adódó helyzet is: a szigetországban – ahol a borpiac 4-5 évvel előttünk jár – szerzett tapasztalataink hasznosítása nyomon követhető üzleti stratégiánkban is. Az általunk bevezetett újdonságokat aztán itthon sokan követik.

Honnan indul ez a bizonyos brit vonal?

Egészen a kezdetektől. Egyik társtulajdonosunk a rendszerváltás után egy külkereskedelmi vállalat alkalmazottjaként magyar állami gazdaságok borait értékesítette Angliában. Abban az időben kezdték ott a jó kelet-európai borokat keresni a még megfizethető kategóriájú termékek (középkategóriájú borok-nak akkor a 3-5 angol font közötti árúakat nevezték) választékának bővítésére. Megtalálták ezeket Móron, ahol azokban az években dolgoztam, illetve néhány más magyar borvidéken, így az export már 1993-ban elérte az egymillió, a 90-es évek végéig pedig a 10 millió palackot.

A kereskedelmi koncepció hamar kialakult, a termelésnek volt viszont akadálya: a gazdasági környezet nem tette lehetővé, hogy Móron maradjunk. Így találtunk a remek adottságokkal rendelkező, ám többnyire újratelepítésre váró dűlőkkel teli Neszmélyre. Ezért kezdetben az itt készülő borok tizedének volt alapja a helyből származó gyümölcs, a nagyobbik hányada 11 különböző borvidék ezer(!) termelőjétől érkezett.

Kamocsay Ákos

Nem ment ez a minőség rovására?

Nem bort vásároltunk, hanem szőlőt, amit magunk dolgoztunk fel. Valójában persze sokat jelentett, hogy a szerencse itt is mellénk szegődött: az 1993-as remek évjárat volt, az akkori termésből átlagon felüli minőséget lehetett kihozni.

Annak az évnek a végén kezdődött el a 21. századi színvonalú, 100 000 hektoliter kapacitású borászat építése. Ma a 110 hektár rossz fajtaösszetételű, elöregedett ültetésű szőlő „helyén" 450 hektáron nő kiváló és változatos fajtájú gyümölcs, a borvidéken kívülről pedig csak a saját tulajdonú szekszárdi birtok 110 hektárjáról integrálunk szőlőt a termelésbe.

Úgy vélem, hogy a jó borásztól elvárható, hogy már az ültetvény telepítésekor tudja, milyen piacra szánja borát. Ha eladásra készítjük a bort, akkor a szőlő fejlődésének irányításától a marketingeszközök kiválasztásáig minden területen számolni kell az adott fogyasztó igényeivel.

Ma már egész évben folyamatosan tudunk jó minőséget szállítani, amit mindinkább elismer az angol piac is – bár hozzá kell tennem: boraink sikere a mindenkori országimázstól is függ.

És a hazai piac?

A magyar fogyasztók a 90-es évek második felében találtak rá igazán borainkra. '96-ban kezdtük meg itthon is a tudatos értékesítési és marketingmunkát. Jó fogadtatásra talált Cserszegi Fűszeresünk Év Fehérbora címe is 1998-ban a híres Wine Challenge-en (egyik angol vevőnk nevezte be Woodcutters néven – az angolok az eredeti nevét nem tudták kiejteni). Az 1999-ben elnyert Év Borásza cím is igazolta az azóta is alkalmazott koncepciónkat. Hilltop borcsaládunk modern fogyasztói trendeknek megfelelő ízvilágú, jó ár-érték arányú borokból áll. Az elmúlt időszakban számottevően

Marketingstratégiánk

Az elmúlt időszakban jelentősen változott belföldi kereskedelmi és marketingtevékenységünk – emelte ki Dorn Zoltán, a Hilltop kereskedelmi és marketingigazgatója.

A Hilltop borcsalád a piacon az egyik legjobb ár-értékű (best buy) termékcsalád. Sikerességét annak is köszönhetjük, hogy szinte az összes hiper- és szupermarketben megtalálhatóak termékeink, erőteljes polci megjelenésekkel, impulzív másodkihelyezésekkel. Így tudjuk igazán érvényesíteni az arculatunkat és így válik igazán feltűnővé, vonzóvá a vásárlók számára is.

Törekszünk arra, hogy a megbízhatóság, állandóság és a minőség is folyamatosan biztosítva legyen minden évjáratban.

Cégfilozófiánk, „borok azoknak, akiknek nem mindegy", értelmében szeretnénk elérni, hogy ne csak egy vékony borértő réteghez jussunk el, hanem egy szélesebb körrel is meg tudjuk ismertetni a megbízható minőség fogalmát. Fogyasztóink köre egészen a 20-as éveikben járó fiataloktól az idősebb korosztályig terjed, ezért is helyeztünk nagy hangsúlyt a jelenlegi címkevilágunk kialakítására is. Forgalmunk dinamikus növekedése is bizonyítja, hogy ha a jó minőség szép csomagolással és kedvező árral társul, a sikerek elérhetőek! Az innovációk területén mindig is a piac legaktívabb szereplői közé tartoztunk, számos területen mi alkalmaztunk először később itthon is széles körben elterjedő eszközöket, módszereket. A Hilltop készített először Magyarországon üde, friss, gyümölcsös borokat, reduktív technológiával. A modern kiszerelési formák közül pedig elsőként használtuk például a korszerű műanyagdugót, a csavarzárat, és a bag-in-boxot is. Címkevilágunk is újdonság volt az ódon tradicionális elemeket alkalmazó magyar borok címkéi között. ■

Our marketing strategy

Zoltán Dorn, Hilltop's commercial and marketing director told our magazine that recently they had made great changes in their domestic and international marketing activity. He added: - Hilltop wines are so-called 'best buy' products. One of the reasons of our success is that they can be found in practically all hyper- and supermarkets, with strong shelf presence and impulsive secondary displaying. We have always been among the most active market players in innovation, for instance Hilltop was the first in Hungary to make fresh, fruity wines using reductive technology. We were also the first to use synthetic cork, screw top and bag-in-box. ■

Első a bag-in-boxban

Új fogyasztók, új elvárások – a borivók a mindennapokban elsősorban nem a különlegességet, hanem a megbízható minőséget, a jó vételt keresik. A választásban az alternatív kiszerelésű termékek is segítségükre lehetnek. Az új kiszerelések közül nálunk a legismertebb a bag-in-box, a többnyire kartondobozban elhelyezett, légmentesen lezárt flexibilis zsák, ami az ital kiengedésekor nem engedi vissza a levegőt, azaz megakadályozza az ital oxidálódását. Itthon a Hilltop Neszmély Zrt. töltötte először borait bag-in-boxba, a gasztronómiában termékeik 20 százalékát ebben a formában értékesítik. Dorn Zoltán szerint mind szélesebb piaci szegmensnek van igénye a bag-in-boxra, kiváló partykellék, 4 palack bort kap a fogyasztó 3 palack áráért és még a környezetet is kíméli! Mind a fogyasztók fejében, mind a polcokon meg kellene találni a bag-in-box igazi helyét; fizikailag és virtuálisan is el kell kerülnie az alsó polcokról. Ezért például az idei nyári szezonban a Hilltop bag-in-box termékek kiemelt kihelyezéseket kapnak a grillkellékek között a legnagyobb áruházakban. ■

First to introduce bag-in-box

Zoltán Dorn reckons that on an average day wine lovers aren't looking for special wines but reliable quality – they want the best buy. New packaging solution can help them choose from the many wines on the shelves. In Hungary bag-in-box is the most widespread from these. Hilltop Neszmély Zrt. was the first Hungarian winery to make their wines available in this format and 20 percent of their wines are sold this way. An ever-wider segment of the market shows demand for bag-in-box – no wonder, as consumers get 4 bottles of wine for the price of 3 and also protect the environment this way! ■

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
A Hilltopra!

Hogyan reagál a kudarcra?
Nagyon zavar, ideges leszek tőle.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Dél-Amerikába.

Melyik borát vinné megmutatni egy francia borászatba?
Az Irsait, de néhány évjáratból a pinot gris-t és a sauvignon blanc-t is.

Szereti a fröccsöt?
Legjobban a sauvignon blanc-ból.

És a sört?
Igen, de ritkán iszom.

Mi a kedvenc étele?
Az aranygaluska.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Az Irsainkat.

Melyik a kedvenc étterme?
A Bock Bisztró, általánosságban pedig a mexikói éttermek.

Mit kóstolna szívesen, amit eddig nem?
Sokféle Armagnacot.

Kit tart a legszebb nőnek a világon?
Az egyhetes unokámat. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? Hilltop! ***How do you cope with failure?*** It really annoys me, it makes me nervous. ***Where would you like to go the most?*** South America. ***Which one of your wines would you take with you to a French winery?*** Irsai Olivér, but from a few vintages my Pinot Gris and Sauvignon Blanc as well. ***Do you like spritzer?*** I like it best if it is made from Sauvignon Blanc. ***What about beer?*** I like it but, I don't drink it often. ***What is your favourite dish?*** Aranygaluska (dough balls with vanilla custard). ***What do you drink when you have supper at home?*** Our Irsai Olivér. ***Which is your favourite restaurant?*** Bock Bisztró and I like Mexican restaurants. ***What would you like to taste the most?*** Many types of Armagnac. ***Who is the most beautiful woman in the world?*** My 1-week-old granddaughter. ■

változott belföldi kereskedelmi és marketingtevékenységünk: új partnerkapcsolatok épültek ki a legnagyobb hazai kereskedelmi hálózatokkal, illetve elegáns és fiatalos arculatot kaptak borainak. Sikereinket tükrözi, hogy folyamatosan és jelentősen növekszik belföldi forgalmunk.

Prémium kategóriájú boraik is népszerűek!

Szőlőnk ötöde ebbe a kategóriába tartozik. Egyedi mikroklímájú, különleges ültetvényeinknek köszönhetően prémium borcsaládunk termékein túl a nagyborok szegmensében is jelen vagyunk a piacon. Ezek rendre sikereket érnek el a nagy nemzetközi borversenyeken.

Az automatizálás nincs összefüggésben a minőséggel; a legjobb francia borászatokban is minden fűthető-hűthető, számítógép által ellenőrzött; szükség is van erre, hiszen nem engedhetik meg maguknak, hogy rossz bort készítsenek. Nekünk azt kell bebizonyítanunk, hogy az igazán jó minőségű termékek nem a kis mennyiséget készítő borászatok privilégiuma. ■

ART BORCSALÁD

PRÉMIUM BORCSALÁD

HILLTOP BORCSALÁD

Pioneering role in the market

Ákos Kamocsay is perhaps the best-known Hungarian winemaker among European consumers. Hilltop Neszmély Zrt.'s co-owner was voted Winemaker of the Year in the United Kingdom two years earlier than in Hungary. He told our magazine that Hilltop constantly monitors trends in the market and adopts new ideas quickly. Hungary's climate makes it possible for the company to make wines that suit the taste of modern consumers. They are also lucky because of their strong presence in the UK: the market there is 4-5 years ahead of Hungary's and Neszmély's British experiences are incorporated into their business strategy. At the end of 1993 the company started building a state-of-the-art 100,000-hectolitre capacity wine complex in Neszmély. Today quality grapes are grown on 450 hectares in Neszmély, but the company also owns vineyards in Szekszárd. They are now capable of providing UK partners with quality wines around the year, but Mr Kamocsay added that the success of their wines always depends on the current image of the country, too. He also told that Hungarian consumers discovered their wines in the second half of the 1990s, partly due to their Cserszegi Fűszeres (rechristened Woodcutters by the British) coming home with the White Wine of the Year title from the prestigious international Wine Challenge in 1998. Having been named Winemaker of the Year in 1999 also proved Neszmély's concept: the Hilltop product line consists of wines with a good price-value ratio that are in line with modern consumption trends. Domestic sales keep growing and recently Hilltop wines got an elegant and youthful new design. Their premium wines are also popular among consumers and they keep returning from major international competitions with medals. Hilltop Neszmély Zrt.'s mission is to prove that making quality wine isn't the privilege of wineries that produce in small volume. ■

Borok és szinergiák

Állandó minőségű, megfizethető, jó borok készítését tartja az Ostoros-Novaj Bor Zrt. elsődleges feladatának Soltész Gábor és Soltész Gergő – apa és fia. A 25 éve működő vállalkozás többségi tulajdonosai hosszú távú, tudatos márkaépítésben gondolkodnak. Velük beszélgettünk terveikről, elképzeléseikről.

Soltész Gergő és Soltész Gábor

Mit kellett tenni 25 év alatt azért, hogy mostanra az ország egyik legjelentősebb borászata legyenek?

Soltész Gábor: A cég elődje a 90-es évek elejéig nem végzett túl kreatív feladatokat, a Hungarovin borbeszállítója volt. Akkor én a szövetkezeti rendszerben működő vállalkozás gazdasági vezetőjeként dolgoztam, és jó ideig leginkább arra koncentráltam, hogy ne omoljon ránk a rendszerváltás – ahogy az akkoriban számos más pincészettel megtörtént. A változások szakmailag is felkészületlenül értek minket és a miénkhez hasonló gazdasági közösségeket. Aki tanulni próbált, az autodidakta módon tehette azt, aki nem tudta megtanulni, amire szükség volt a talpon maradáshoz, az tönkrement. 20 éve is azok közé tartoztunk, akik értenek a borhoz, ám ez akkor más szintet jelentett: lehetett ösztönösnek lenni!

Ebben a helyzetben kellett piacorientált szemlélettel gazdálkodó, a megváltozott körülményekhez alkalmazkodó borászatot felépíteni. 1992-ben jutottunk el odáig, hogy elkezdhessük saját borainkat palackozni.

A palackozás csak az első lépés lehetett a siker felé.

Soltész Gábor: Való igaz. Ebben az időszakban, a mi kibontakozásunkkal párhuzamosan kezdték megvetni lábukat a hazai piacon a kereskedelmi láncok. Nagy volumenben gyártottuk számukra a saját márkás termékeket, és minthogy tőkével nem álltunk jól, ebből kellett nyereséget szereznünk, hogy a mi márkánkat építhessük.

A 90-es években német kézbe került Hungarovinnel korábban kiépített jó kapcsolatainkat viszont kamatoztatni tudtuk: régiónkban mi voltunk a Törley pezsgő képviselői, aminek kizárólagos értékesítése a saját termékeink piaci pozícióit is javította.

2000-ben aztán az egymás mellett működő ágazati kft-ék rt-vé alakultak.

És hogy került a képbe Gergő, aki ma az igazgatóság elnöke?

Soltész Gergő: 10 éves koromtól elvárta a család, hogy a munkák idején én is ott legyek a szőlőben. Így a raklapjavítástól a szüretig mindenben aktívan részt kellett vállalnom. Nem mondom, hogy akkor szerettem ezeket az elfoglaltságokat, de mára a gyerekkorom „szőlész szakasza" megszépült; egyre jobb érzéssel tekintek vissza erre az időszakra.

Egészen más irányba indultam tanulni, dolgozni, ám később mindinkább újra vonzódni kezdtem a borok világához. Ma a belső késztetésen túl az is motivál, hogy fantáziát látok a borászatban és a benne rejlő üzleti lehetőségekben.

Hogyan illeszkedik az Ostorosbor az Egri borvidékbe?

Soltész Gergő: Meghatározó, hogy a borvidéken a sokadikként piacra lépő szereplőből – az azóta meg is szűnt Egervin helyét elfoglalva – mára piacvezetők lettünk. Az Egri borvidék legnagyobb cégeként vállaljuk a pozícióhoz illő felelősséget, de saját jól felfogott érdekünk is, hogy hosszú távú elkötelezettség mentén alakítsuk tevékenységünket. Magyarul, mi is ugyanabból profitálunk, amiből minden más egri borász, de méretünknek megfelelően arányosan többet érzünk magunkénak az adódó feladatokból.

Nagy mennyiséget palackoznak, mégis jó a termékük híre.

Soltész Gábor: Próbálunk mindig elébe menni a változásoknak, és megfelelően reagálni a világban tapasztalható borfogyasztási szokások alakulására. Időben ismertük fel, hogy a fogyasztó a mindennapokban nem különleges borokat akar fogyasztani, hanem jó minőségű, megfizethető italokat. A fiatalabb korosztályok a könnyű, illatos borokat szeretik – rájuk koncentrálva alakítottuk ki termékpalettánkat.

A borainkat választók feltehetően felismerték, hogy a nagyüzemi termék kiváló minőséget is jelenthet. Emellé „tesszük" még az állandóságot és a megbízhatóságot, természetes reakció tehát, hogy legközelebb is bátran veszik le borainkat a polcról. Kereskedőpartnereink is ráéreztek, hogy a mi hitelességünk őket is hitelesebbé teszi a vevő szemében. Ezért is tartanak többnyire nagy választékot az Ostorosborból – akad üzletlánc, ahol több mint 20-félét. Talán nem túlzás azt mondani: mindenki által szerethető márkát építettünk.

A legsikeresebbek

Egri Merlot–Pinot Noir Rozé
- Le Mondial du Rosé/Rozé világbajnokság 2007: arany
- VI. Syngenta Borverseny 2007: arany
- Rozéborok Miklós-napi országos versenye 2007: arany
- Vinitaly nemzetközi borverseny 2008: nagydíj
- Vinagora nemzetközi borverseny 2012: ezüst
- Rozéborok Miklós-napi országos versenye 2012: arany
- Egri Borvidéki Borverseny 2013: legjobb rozébor
- Egri Borvidéki Borverseny 2013: arany
- Prestige Reserve Club borverseny 2013: top 10 újborba beválasztva

Egri Csillag
- XI. Syngenta Borverseny 2012: bronz
- Egri Borvidéki Borverseny 2012: ezüst
- Prestige Reserve Club borverseny 2012: best buy
- Egri Borvidéki Borverseny 2013: ezüst
- XXXIV. Országos Borverseny – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) 2013: ezüst

Csipke Rozé
- Prestige Reserve Club borverseny 2013: best buy
- XXXIV. Országos Borverseny – HNT 2013: ezüst

Egri Cabernet Sauvignon
- Egri Borvidéki Borverseny 2011: ezüst
- XXXII. Országos Borverseny – HNT 2008: ezüst
- Egri Borvidéki Borverseny 2013: ezüst

Egri Merlot 2009
- Egri Borvidéki Borverseny 2011: ezüst
- XI. Syngenta Borverseny 2012: arany
- IX. Bayer Borverseny 2012: ezüst
- Aranytőke Borszemle 2012: ezüst
- Egri Borvidéki Borverseny 2013: ezüst ■

The most successful ones

Ennyi lenne a siker titka?

Soltész Gergő: Az alkalmazkodás csak az egyik tényező, ami a jó eredményekhez vezet. Meggyőződésünk, hogy a siker alapja a hosszú távú elköteleződés és a következetes cégvezetés.

Nagy hangsúlyt fektetünk termékeink minősége mellett azok marketingjére is. Egy 2012-es piackutatás eredményét megismerve próbáljuk korrigálni a fájó hibát: az Ostorosbort a fogyasztók nem kötötték eléggé az Egri borvidékhez. Emiatt is indítunk most a hazai borkereskedelemben szokatlan méretű óriásplakát-kampányt. Ugyanennek a felmérésnek az eredményeképpen átterveztük címkéinket is.

Az Egri Bikavérrel és a Debrői Hárslevelűvel tartjuk egyértelmű piacvezető pozíciónkat, de évente jelentkezünk innovatív újdonságokkal is. Ilyen volt a közelmúltban például a kis tételszámú, magas minőségű habzóborunk, vagy a borok között a különleges Csipke Rozé és az Egri Csillag. Erősek vagyunk rozéban; a kezdeti 100 hektós termelés mára 3500 hektóra nőtt, és a minőségre sem lehet panasz – a Merlot-Pinot Noir rozénk nemrégiben Nagyaranyat nyert Cannes-ban.

Kommunikációnkban nagy szerepet kapnak az online csatornák; rendszeresen küldünk ki hírleveleket az érdeklődőknek, és aktívak vagyunk a Facebookon: vetélkedőket, játékokat szervezünk, itt kértük például követőink segítségét a címkekiválasztásban.

Merre lehet innen továbblépni?

Soltész Gábor: A „két generáció" együttműködésének eddig szinte csak az előnyeit tapasztaltuk, és reményeink szerint ez hosszú távon is így marad. De fontos megjegyezni, hogy a korunk kihívásaihoz jobban alkalmazkodni tudó üzletemberek – jellemzően 30-as korosztály – közegében Gergő otthonosabban mozog. Ő képviseli a cégben a professzionális, stratégiai szemléletet.

Ha a borokra gondol, akkor a tervünk, hogy a szakma által is kiválónak ítélt boraink bázisán a közeljövőben egy új prémium borcsaládd is megjelenjünk. ■

Reduktív

Soltész Gergő

Mire a legbüszkébb?
A fiaimra.

Mennyit dolgozik egy nap:
11 órát.

Hogyan reagál a kudarcra?
Rosszul.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Új-Zélandra.

Melyik borát vinné megmutatni az ottani kollégáknak?
Az Egri Csillagot – és elmondanám a történetét!

Szereti a sört?
Igen.

Mit nem szeret?
A rossz borokat és az őszintétlenséget.

Melyik a kedvenc étterme?
A Bock Bisztró és a Laci konyha.

Mit kóstolna szívesen, amit eddig nem?
Sokféle rizlinget egy rajnai túrán. ■

Reductive

What are you the most proud of in life? My son. ***How much do you work a day?*** 11 hours. **How do you react to failure?** Badly. **Where would you like to go the most?** New Zealand. **Which wine of yours would you give as a present to colleagues there?** Egri Csillag (Star of Eger) – and I would tell its story as well! **Do you like spritzer?** Yes, and beer too. **What is it that you don't like?** Bad wines and if someone isn't honest. **Which is your favourite restaurant?** Bock Bisztró and Laci konyha. ***Which wine would you like to taste that you haven't so far?*** Different types of Riesling on a tour around the Rhone valley. ■

Wines and synergies

Gábor Soltész and son Gergő Soltész are the majority owners of Ostoros-Novaj Wine Zrt. The company has been up and running for 25 years and the winemakers' goal is to offer constant good quality at affordable prices. Until the early 1990s they were Hungarovin's suppliers. After the political transformation they had to learn the rules of market economy and build a winery that would be competitive in the new environment. They started bottling their own wines in 1992. This was the period when multinational retail chains started conquering Hungary and Ostoros-Novaj was producing private label wines for them in large volume. Gergő Soltész has been helping out in the family business since he was 10. Although when he grew up he wanted to choose another job first, he now sees great potential in winemaking. Today Ostoros Wine is the leading winery from the Eger region in the Hungarian market. They bottle large volumes but their products' reputation is good. They realised in time that consumers don't want to drink special wines on a weekday evening, they want quality wines at affordable prices. Young people like light, fragrant wines and Ostoros Wine tailored its products selection to their taste. Recently they have launched a major billboard campaign to connect Ostoros Wine with the Eger region more in the minds of consumers. Father and son represent two generations but they can work together really well. In the near future they plan to put a premium wine selection on the market. ■

Borajánló

Egri Csillag '12

A kiemelkedő 2012-es évjárat minden báját hordozza ez a királyleányka, olaszrizling, ottonel muskotály és chardonnay borokból készített friss, kedves bor.
G: Szárnyasokhoz, halételekhez, 12 °C-ra hűtve ajánljuk.

Egri Merlot–Pinot Noir Rozé '13

E díjnyertes rozénk fűszeres illatát a pinot noirtól, telt, gazdag ízét a merlot-tól kapja.
G: Bárány-, lazacételekhez, könnyű fogásokhoz, 8 °C-ra hűtve ajánljuk.

Csipke Rozé '13

Színe halvány rózsaszín, friss, gyümölcsös illatú, mely kékfrankos, portugieser és merlot szőlők terméséből készült.
G: Bárány-, lazacételekhez, friss sajtokhoz, könnyű fogásokhoz, 8 °C-ra hűtve ajánljuk..

Prémium Egri Bikavér '11

Kékfrankos, cabernet sauvignon, blauburger és cabernet franc fajtákból házasítottuk e Bikavérünket, melynek testességét, tüzességét és gazdag gyümölcsösségét a kitűnő 2011-es évjárattól kapta, bársonyosságát a fahordós érlelés csiszolta.
G: Fűszeressége révén kiváló kísérője vörös- és vadhúsételeknek, kemény sajtoknak 16 °C-on fogyasztva.

Prémium Egri Zweigelt '11

Egyéves tölgyfahordós érlelés után palackoztuk ezt a mélyszínű, testes bort, amely az ostorosi Kutyahegyen termett, kimagasló évjáratú zweigelt szőlőből készült. Harmonikus íze 16-18 °C-on érvényesül.
G: Fűszeres, magyaros fogásokhoz.

Prémium Egri Cabernet Sauvignon '11

Bársonyos, telt, gazdag vörösbor, mely a cabernet sauvignon fajta érett jegyeit mutatja meg. Komplexitását az egyéves tölgyfahordós érlelés erősíti. *G: Vörös húsból készült, fűszeres ételek és érett sajtok mellé ideális párosítás 16-18 °C-on.*

Prémium Egri Kékfrankos '09

Az Egri borvidék legelterjedtebb szőlőfajtájának terméséből készült ez a testes, érlelt, jellegzetes kékfrankos bor.
G: Marhasültekhez, vadhúsokhoz és fűszeres fogásokhoz ajánljuk 16-18 °C-ra hűtve.

Wine guide

Egri Csillag '12 Fresh cuvee of Királyleányka, Italian Riesling, Muscat Ottonel and Chardonnay. **Egri Merlot – Pinot Noir Rosé '13** This award winning rosé is rich in the mouth. **Csipke Rosé '13** Made from Blaufrankisch, Portugieser and Merlot grapes. **Premium Egri Bikavér '11** Cuvee of Blaufrankisch, Cabernet Sauvignon, Blauburger and Cabernet Franc. from the superb 2011 vintage. **Premium Egri Zweigelt '11** Have been aged in oak barrels for a year. **Premium Egri Cabernet Sauvignon '11** Smooth, full-bodied and rich wine by aging in oak barrels for a year. **Premium Egri Blaufrankisch '09** Full bodied and, characteristic Blaufrankisch. ■

Kevesebb az alma, mégis olcsóbb

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet által működtetett Piaci és Árinformációs Rendszer (AKI PÁIR) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy búzából a chicagói árutőzsdén túlkereslet van, hiszen a termény február végén a legközelebbi határidőre szóló jegyzése az év kezdete óta már 8 százalékkal csökkent, 4 éves mélypontra süllyedt. Azaz kicsi a valószínűsége annak, hogy a befektetők továbbra is a termény árának az esésére spekulálnának. A Budapesti Értéktőzsde (BÉT) árupiaci szekciójában a malmi búza márciusi határidőre szóló ára az első hetekben késve követte a nemzetközi trendet, átmeneti mérséklődés után, február közepén visszakorrigált a tonnánkénti 55 ezer forintos szintre. Az AKI PÁIR adatai alapján Magyarországon az étkezési búza termelői ára 53 ezer forint volt 2014 januárjában, ez 23 százalékkal marad el az előző év azonos időszakának átlagárától.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az EU repceállománya az enyhe téli időjárás következtében kiváló állapotban telelt, így a mérsékelt területcsökkenés dacára a termelés idén is rekordot dönthet, meghaladva a 21 millió tonnát.

***

Az Európai Bizottság előrejelzése szerint az EU sertéshústermelése nem változik lényegesen a tavalyi évihez képest, idén is 22,3 millió tonna körül várható. A sertéshúsexport kismértékű csökkenésére lehet számítani az idén, míg a sertéshúsimport mennyisége 10 százalékkal emelkedhet.

Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó németországi szerződéses ár 1,3 százalékkal, a Danish Crown felvásárlási ára 2,8 százalékkal csökkent 2014. 8. hetében az előző hetihez képest. A KSH adatai szerint 2,935 millió sertést tartottak Magyarországon 2013. december 1-jén, 1,8 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. Ugyanakkor Magyarország élősertés-kivitele a 2013. január–november közötti időszakban 11 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi exporteredményt. Az élősertés-behozatal az előző évi mennyiségtől két százalékkal maradt el. A nemzetközi piacon 3,3 százalékkal több magyar sertéshús talált vevőre, közben a sertéshúsimport volumene egy százalékkal nőtt.

***

Az Európai Bizottság az EU baromfihús-termelését 12,7 millió tonnára prognosztizálta 2014-re. Az egész csirke uniós átlagára az év első hónapjában száz kilónként 191,8 euró volt, ami a tavalyi hasonló időszak árszintjénél két százalékkal kisebb. Magyarország baromfihúsimportja 53 ezer tonna volt 2013 első tizenegy hónapjában, ami 13 százalékkal múlta felül az előző év azonos időszakában beszállított mennyiséget. A baromfihúsexport 7 százalékkal, 191 ezer tonnára nőtt a megfigyelt időszakban.▪

There is less apple in the market, but it is cheaper

Data from the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) market price information system (PÁIR) reveal that the production price of wheat was HUF 53,000 in January 2014, 23 percent less than in January 2013. The European Commission's forecast is that the EU's meat production will be around 22.3 million tons this year. A little less pork will be exported and pork import may grow by 10 percent. On 1 December 2013 there were 2.935 million pigs in Hungary (KSH data) – 1.8 percent less than a year earlier. However, Hungary's live pig export was 11 percent higher in January-November 2013 than a year before; our live pig import was 2 percent below last year's level. In the fist eleven months of last year Hungary's poultry meat import was 53,000 tons, 13 percent more than in the same period of 2012; our poultry meat export augmented by 7 percent to 191,000 tons. According to WAPA's (World Apple and Pear Association) estimation, in Hungary 21 percent less apple was harvested in 2013 than in 2012. ▪

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

Országok	2013. 7. hét	2013. 8. hét	2014. 7. hét	2014. 8. hét	2014. 8. hét/ 2013. 8. hét %	2014. 8. hét/ 2014. 7. hét %
Belgium	450	454	441	436	96,07	99,06
Bulgária	608	609	664	674	110,73	101,47
Csehország	480	479	487	485	101,28	99,60
Dánia	457	457	464	456	99,64	98,15
Németország	503	503	480	478	95,09	99,64
Észtország	498	497	509	505	101,51	99,16
Görögország	600	591	619	620	104,95	100,12
Spanyolország	546	552	541	536	97,18	99,10
Franciaország	449	461	452	442	95,81	97,65
Horvátország	—	—	508	498	—	98,10
Írország	491	491	485	487	99,16	100,41
Olaszország	573	568	594	596	104,96	100,40
Ciprus	566	575	610	613	106,61	100,40
Lettország	501	524	492	494	94,15	100,41
Litvánia	471	488	503	485	99,38	96,39
Luxemburg	497	500	483	494	98,80	102,11
Magyarország	504	507	489	482	95,10	98,65
Málta	691	692	734	737	106,61	100,40
Hollandia	447	450	423	410	91,27	96,96
Ausztria	487	497	484	486	97,75	100,36
Lengyelország	484	490	468	449	91,68	96,05
Portugália	519	522	511	491	94,10	96,14
Románia	528	515	481	472	91,63	98,10
Szlovénia	464	478	489	484	101,35	98,91
Szlovákia	493	497	507	508	102,30	100,27
Finnország	529	537	521	514	95,78	98,65
Svédország	544	547	558	554	101,27	99,24
Egyesült Kir.	515	511	597	600	117,38	100,55
EU	500	503	495	489	97,25	98,79

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Növekedési fordulat – kérdőjelekkel

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. szerint a választási gazdaságpolitika rövid távon ugyan élénkítő hatású, de a jogbiztonság és a tőkevonzó képesség helyreállítása híján nem teremti meg a növekedés tartós alapjait. Ezért a GKI 2014. évi növekedési előrejelzése változatlanul pesszimistább a kormányénál.

A javuló európai konjunktúra ugyan serkenti a magyar exportot, valamelyest növekszik a lakosság vásárlóereje, és ezzel egyes belföldi piacra termelő, illetve szolgáltató cégek teljesítménye is, mindez azonban alig több mint helyettesítése a mezőgazdaság aligha megismételhető tavalyi dinamizmusának. A magyar gazdaság 2013-ban a stagnáló EU-hoz és a még visszaeső (-0,4 százalék) euróövezethez képest jól teljesített, 1, 1 százalékkal növekedett. A régióban a balti országok, Románia és Lengyelország gyorsabban, de Szlovákia és Bulgária lassabban fejlődött, Csehországban, Szlovéniában és Horvátországban pedig folytatódott a visszaesés.

A magyar gazdaság tavalyi teljesítményét azonban jelentősen javította, hogy a növekedés a 2012. évi 1,7 százalékos visszaesés következtében egy nagyon alacsony bázishoz képest következett be, s ráadásul a jó időjárás miatt nagyrészt a mezőgazdaságnak volt köszönhető. (Az időjárást figyelmen kívül hagyva a 2012-es, hozzávetőlegesen egy százalékos GDP-csökkenést 2013-ban mintegy 0,3 százalékos növekedés követte.) A 2011–13. évi átlagot tekintve a 0,4 százalékos magyar dinamika nem haladja meg az EU átlagát, s a régióban hét ország jobban, három pedig roszszabbul teljesített nálunk. A GKI 2014-re 1,5 százalék körüli, az EU átlagával megegyező, de a régióban csak a szlovénnél és horvátnál kedvezőbb növekedést vár.

A GKI az EU-támogatású beruházások korábban gondoltnál gyorsabb dinamikája alapján emelte 1,3 százalékról 1,5 százalékra GDP-növekedési prognózisát. Az európai konjunktúra javulása az ipari termelés enyhe, három százalékra való gyorsulását valószínűsíti. A reálkeresetek két százalék körüli emelkedése a kiskereskedelmi forgalom és a fogyasztás 1,5 százalék körüli bővülését eredményezheti. A lakosság ugyanis a gyenge forint következtében emelkedő devizahitel-terhek, a hitelpiac befagyása, illetve a változatlanul nagy bizonytalanság miatt csak óvatosan költ. A bizonytalanság egyaránt kiterjed a munkahelyekre, a diktált árcsökkentések fenntarthatóságára, az egészségügyi ellátás rohamos romlására vagy a majdani nyugdíj nagyságára. A gyenge forint jövedelem-elszívó hatása a devizahiteles családokban nagyobb, mint a rezsicsökkentésé!

A Monetáris Tanács célja az alapkamat folyamatos csökkentése. Ennek növekedésserkentő hatása azonban nem érzékelhető, mivel nem érinti a magyar gazdaság alapvető problémáját, a piacgazdasági intézményrendszer szétverése következtében általánossá vált bizalomhiányt, s az ennek következtében befagyott beruházási hajlandóságot. Az alapkamat választásokig tartó folyamatos csökkentésének szándéka a látványpolitizálás mind kockázatosabb eleme. Az amerikai pénzpumpa lassítása, Ukrajna és Törökország romló megítélése ugyanis a csökkenő magyar kamatfelárral együtt egyre fokozódó leértékelődési nyomás alá helyezheti a forintot.

A gyenge forint az üzleti szféra és az államadósság szolgálati terheit is emeli, egyúttal csökkentve keresletüket. Aligha véletlen, hogy a forint februári gyengülése után a GKI felmérése szerint látványosan romlott a gazdasági szereplőknek a magyar gazdaság kilátásairól alkotott véleménye. A költségvetési tartalék felhasználása már most megkezdődött, a tervezettnél gyengébb forint és a forintkötvény-kamatok várható növekedése nyomán a 3 százalék alatti idei államháztartási hiány csak évközi intézkedésekkel lesz elérhető. ▪

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014-re

Megnevezés	*2011*	*2012*	*2013*	*2014 (előrejelzés)*
1. GDP (%)	101,6	98,3	101,1	101,5
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	101,4	103
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	107,2	104
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	109,6	105
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	100,9	101,5
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	102,5	104
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,8	105
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	7,3	6,8
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,6	4,3	5,5**	5,5
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,9	300
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	929,2	1000
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	103,5
13. Fogyasztói árindex	103,9	105,7	101.7	101,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	100,4	102,9
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	10,7	9,1	9,8

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
**GKI becslése

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Growth at last – but with question marks

According to GKI Economic Research, the pre-election economic policy might vitalise the economy in the short term but doesn't create the lasting basis of growth, because it fails to restore the safety of the legislative background and to attract capital. Although the improving economic situation in Europe boosts Hungary's export, and the purchasing power of the population is also growing a little, these two cannot but substitute the hardly repeatable agricultural performance of 2013. In 2013 Hungary's economy grew by 1.1 percent – the EU stagnated and the euro area's economy contracted by 0.4 percent. But let's not forget that last year's growth occurred from the rather low base of 2012's minus 1.7 percent performance, and was largely the result of exceptional agricultural performance. GKI's forecast for 2014 is a 1.5-percent GDP growth in Hungary (the same as the EU's average). Hungary's industrial production is likely to rise by 3 percent, real wages will increase by 2 percent and retail sales and consumption will expand by 1.5 percent. Although the Monetary Council keeps cutting base rates, its positive effect on growth doesn't materialise as the lack of trust remains – and consequently, investment willingness stays frozen. After the weakening of the forint in February GKI's survey showed that economic actors' opinion on the perspectives of Hungary's economy also turned to the worse. The planned 3-percent budget deficit will only be attainable with new economic measures throughout the year. ▪

Januárban emelkedtek az ipari termelői árak

2014 januárjában a belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,7 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. A feldolgozóipari ágazatok árnövekedését ellensúlyozta az energiaszektorban bekövetkezett árcsökkenés. Ebben a hónapban főként az új szerződések és az év eleji árképzések voltak hatással az árak alakulására.

2014. januárban az ipar belföldi értékesítési árai összességében nem változtak, ezen belül a feldolgozóipari ágazatok árai 1 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Legnagyobb mértékben a járműgyártás (2,9%), a vegyi anyag, termék gyártása (1,8%) és a villamosberendezés gyártása (1,6%) ágazatok árai nőttek. Árcsökkenést a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozásban (0,3%) mértek. A feldolgozóipar többi ágazatában 0,5 százalék és 1,4 százalék közötti áremelkedést figyeltek meg 2013 decemberéhez képest. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 1,8 százalékkal csökkentek. Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítésben 1,2 százalékos esést, a feldolgozóipari ágazatoknál összességében 0,5 százalékos áremelkedést mértek.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 1,2, a feldolgozóipari árak 1,3 százalékkal növekedtek 2014. januárban az előző havihoz képest. A forint az euróval szemben 0,6 százalékkal, az amerikai dollárral szemben 1,1 százalékkal gyengült januárban. 2013. januárhoz képest az ipar forintban mért exportárai 0,6, míg a feldolgozóipari ágazatok árai 0,8 százalékkal növekedtek.

A belföldi értékesítésben az ágazatok rendeltetés szerinti csoportjai közül 2014. januárban az előző hónaphoz képest az energiatermelő ágazatokban 1,4 százalékkal alacsonyabb, a továbbfelhasználásra termelő ágazatokban 1,4, a beruházási javakat gyártó ágazatokban 1,9, és a fogyasztási cikkeket gyártó ágazatokban 1,1 százalékkal magasabb árakat mértek. 2013. januárral összehasonlítva az energia- és továbbfelhasználásra termelő ágazatokban összességében 2,2 százalékkal csökkentek, míg a beruházási javakat előállító ágazatokban 2,3, a fogyasztási cikkeket gyártó ágazatokban 1,2 százalékkal emelkedtek az árak. ■

Industrial production prices augmented in January

In January 2014 domestic industrial production prices rose by 0.7 percent from the level of the previous month. This rise was offset by the price drop in the energy sectors. In January 2014 sales prices in the processing industries climbed 1 percent if compared with the previous month. Industrial export sales prices grew by 1.2 percent and sales prices in the processing industry increased by 1.3 percent from the previous month (measured in forint). The forint weakened by 0.6 percent against the euro and by 1.1 percent against the dollar. Compared with January 2013, industrial export sales prices were up 0.6 percent and sales prices in the processing industry augmented by 0.8 percent (measured in forint). Energy sector prices were down 1.4 percent from December 2013 and were 2.2 percent lower than in January 2013. ■

Februárban alig emelkedett az infláció

Februárban a fogyasztói árak 0,1 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. A háztartási energia, a járműüzemanyagok, a tartós fogyasztási cikkek, valamint a ruházkodási cikkek ára csökkent, mialatt a szeszes italok, dohányáruk és a szolgáltatások drágultak.

1 hónap alatt – 2014. januárhoz viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül az élelmiszerek 0,2 százalékkal drágultak. Nőtt az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség és gyümölcs (1,6%), a csokoládé, kakaó (1,0%), a tej (0,9%), valamint a szalámi, szárazkolbász, sonka (0,8%) ára. Csökkent azonban a cukor (2,8%), az étolaj (1,5%), a kenyér (0,7%) és a baromfihús (0,6%) ára. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) drágultak egy hónap alatt, 0,6 százalékkal, ezen belül a járműüzemanyagok ára 1,5 százalékkal emelkedett. Kisebb mértékű árnövekedés következett be a szeszes italok, dohányáruk (0,2%) és a tartós fogyasztási cikkek (0,1%) körében. A háztartási energia ára nem változott az előző hónaphoz képest. A ruházkodási cikkekért 1,2, a szolgáltatásokért 0,3 százalékkal kellett kevesebbet fizetni.

12 hónap alatt, 2013. februárhoz viszonyítva az élelmiszerárak nem változtak. Ezen belül drágult többek között a sajt (10,5%), a tej (8,9%), a sertéshús (1,7%), csökkent viszont a liszt (19,4%), a cukor (14,4%), az étolaj (12,6%), a tojás (12,3%) és a kenyér (3,4%) ára. A legnagyobb mértékben, 8,1 százalékkal nőtt a szeszes italok, dohányáruk ára. Szintén áremelkedés következett be a szolgáltatások esetében (2,1%). Az egyéb cikkek körében árcsökkenés történt (1,5%), ezen belül a járműüzemanyagok ára 4,6 százalékkal lett kevesebb. A háztartási energia ára 10,3 százalékkal csökkent 2013. februárhoz viszonyítva. ■

Inflation growth was minimal in February

In February 2014 consumer prices were 0.1 percent higher than one year ago. Compared with January 2014, consumer prices rose by 0.1 percent on average. Groceries cost 0.2 percent more in February than in January. Seasonal grocery products – potato, fresh fruits and vegetables – became 1.6 percent more expensive. There was a 1.5-percent increase in the price of motor fuels. Compared with February 2013, grocery prices didn't change. Cheese prices soared by 10.5 percent, milk's price was up 8.9 percent, but flour cost 19.4 percent less and we had to pay 14.4 percent less for sugar. Consumers had to pay 8.1 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. Services became 2.1 percent more expensive. Motor fuel prices were down 4.6 percent and we had to pay 10.3 percent less for household energy. ■

Januárban 3,9 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2014. januárban az első gyorsbecslés szerint 3,9 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,3, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,1 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene. ■

Retail volume sales up 3.9 percent in January

In January 2014 retail volume sales are estimated to have grown by 3.9 percent from the level of January 2013. In grocery and grocery-type retail volume sales were up 3.7 percent, in non-food retail volume sales augmented by 4.3 percent and motor fuel volume sales increased by 4.1 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	
2013.	január	97,1	96,7	98,6	97,5	97,2
	február	97,1	98,1	96,2	97,6	97,6
	március	99,5	96,0	94,9	97,3	99,5
	április	103,1	99,6	106,4	102,8	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	101,1	103,1	101,4	101,8
	augusztus	101,3	100,9	101,8	101,4	100,9
	szeptember	99,8	100,2	103,1	100,5	100,9
	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
	január+	103,7	104,3	104,1	103,9	103,9

+ Előzetes adat.

A nők és az idősebbek felkészültebb vásárlók

Idén is elkészült a GfK Shopping Monitor kutatása, amelynek adataiból az derül ki, hogy a 2009 táján kirajzolódott trendek tartják magukat a háztartások fogyasztási döntéseiben, a tudatos vásárlók aránya 2014-ben is hasonlóan alakul.

A tudatos vásárlás egyik fokmérőjének a bevásárlólista számít. A listával érkező vásárlók ugyanis nehezebben csábulnak el az üzletben, és jellemzően több forrásból is gyűjtenek információt a vásárlás előtt. A bevásárlólistát írók aránya a 2014. évi kutatás szerint 44 százalék, és körükben a nők, az idősek és a kisebb települések lakói jelennek meg nagyobb arányban.

A válaszadók harmada a boltok szórólapjait is végigböngészi az üzletválasztást megelőzően. Ennek a csoportnak a magját szintén a nők, az idősek és a kis lélekszámú települések lakosai alkotják, továbbá – a GfK fogyasztói tipológiák mentén képzett csoportjai közül – az alacsony jövedelmű szegmensekre jellemző ez a magatartás. A szórólapokat nem csupán a bolt kiválasztásának szempontjából vizsgálja a kutatás, a válaszadók 40 százaléka ugyanis a választott üzlet szóróanyagának aktuális kínálatát is alaposan átnézi.

A magyar lakosság kifejezetten akcióérzékeny, a válaszadók közel kétharmada tudatosan keresi a kereskedelmi egységek kiemelt ajánlatait. Ez az arány 2009 óta lényegében nem változott. A szórólapoknál kiemelt fogyasztói csoportok ebben a kérdésben is nagyobb súllyal jelennek meg, de a nagycsaládosok is az „akcióvadászok" közé sorolhatók. Ezzel együtt a bolton belül tájékozódó fogyasztók aránya sem változott, a felmérésben részt vevők közel fele a bolton belül ügyel az ár-érték arányra, és összehasonlítja a hasonló termékek árait. Továbbá a vásárlók 47 százaléka összeveti az akciós termékek árát a normál áron elérhető termékekével.

A vásárlás néhány szempontjának érvényesülése, 2009 és 2014 (az adatok százalékos arányban kifejezve)

	2014	2009
Bevásárlólistát ír	44	45
Előzetesen átnézi az üzletek szórólapjait	31	33
Akcióérzékeny	64	64
Nem hatnak rá az impulzustermékek	29	31
Hatnak rá a boltban elhelyezett hirdetések	24	n. a.

Forrás: Shopping Monitor 2014, GfK

A megkérdezettek közel harmada nyilatkozott úgy, hogy nem hatnak rájuk az impulzustermékek. Ez az állítás három csoportban különösen markáns: jellemzően a férfiak, az idősebbek és az alsó középosztály érve a „költségvetési fegyelem", a szerényebb megélhetésűek pedig a jövedelmi korlátok miatt nem térnek el az előzetes vásárlási terveiktől. A harmadik, impulzustermékekkel kevéssé élő csoport a kisebb háztartásban élőkből áll (gyermektelen, 1-2 fős háztartások), akik a bevásárlólista egyszerűsége miatt nem vesztik el a vásárlás fő fókuszát.

A válaszadók 24 százaléka vallja magáról, hogy vásárlási döntéseire hatással vannak a boltban elhelyezett hirdetések. Ez az állítás általában a nőkre, a középkorúakra, a nagycsaládosokra igaz. A termékek külső megjelenése nem befolyásolja annyira eltérően az egyes demográfiai csoportokat, az átlagtól kevéssé térnek el; azonban a fogyasztói tipológiák mentén már akadnak különbségek a vásárlói szegmensek között. A magasabb jövedelmi státussal rendelkező fogyasztók számára a vonzó csomagolás mérvadó lehet a vásárlás pillanatában.

Az internetet csak minden tizedik vásárló használja arra, hogy élelmiszer vagy vegyi áru vásárlása előtt tájékozódjon: ők főleg a fiatalok, a magasabb jövedelműek és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők közül kerülnek ki. ■

Women and older people are better prepared shoppers

GfK Shopping Monitor 2014 revealed that 44 percent of shoppers write a list before going shopping, and women, older people and small town/village dwellers are overrepresented among them. One third of the survey's participants also flip through stores' leaflets before deciding where to go – the core of this group is the same as mentioned above, together with those with a lower income. Nearly two thirds of the study's participants are consciously looking for special offers. About half of customers pay attention to price/value ratio instore and compare the prices of products. One third of participants said they aren't influenced by impulse products: men, those with a lower income and people living a small household. 24 percent said their shopping decisions are influenced by ads placed in-store, mostly women, middle-aged people and those living in a large family. Only every tenth shopper uses the internet to gather information about FMCG products before going shopping, mostly young people, higher-income customers and those with a college or university degree. ■

230 700 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 3,4, a nettó átlagkeresetek 4,9 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

2013. január–decemberben a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 230 700 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 242 200, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 227 800 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 76 800 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 3,4 százalékkal haladták meg a 2012. január–decemberit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 3,6 százalékkal nőttek. A bruttó átlagkeresetek a pénzügyi, biztosítási tevékenység gazdasági ágban voltak a legmagasabbak (471 000 forint), ezt az információ és kommunikáció (426 500 forint), valamint az energiaipar (villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás) követte (410 500 forint). A legkevesebbet a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (147 000 forint), a humán-egészségügyi, szociális ellátás (151 300 forint), illetve az adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység (169 200 forint) ágakban dolgozók kerestek.

2013. január–decemberben a rendszeres (prémium, jutalom, egyhavi különjuttatás nélküli) kereset átlagosan 3,4 százalékkal haladta meg az egy évvel ezelőttit.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 151 100 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 104 400, a szellemi foglalkozásúaké 201 300) forint volt, 4,9 százalékkal magasabb az előző évinél. A versenyszférában a nettó keresetek 5,2, a közszférában – közfoglalkoztatottak nélkül – 7,1, a nonprofit szervezeteknél 4,2 százalékkal nőttek 2012 azonos időszakához képest. ■

Gross average wage was 230,700 forints

Compared with the same period a year earlier, gross wages were up 3.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations in January-December 2013. Net average wages rose by 4.9 percent from the base period of 12 months earlier. In January-December 2013 people working full time earned a gross average of HUF 230,700: HUF 242,200 at enterprises and HUF 227,800 at budgetary institutions. Gross average wages augmented by 3.6 percent in the competitive sector. At national economy level the average net wage – calculated without family benefits – was HUF 151,100 (HUF 104,400 for blue collar workers and HUF 201,300 for white collar workers) – exceeding the level of the same period in 2012 by 4.9 percent. ■

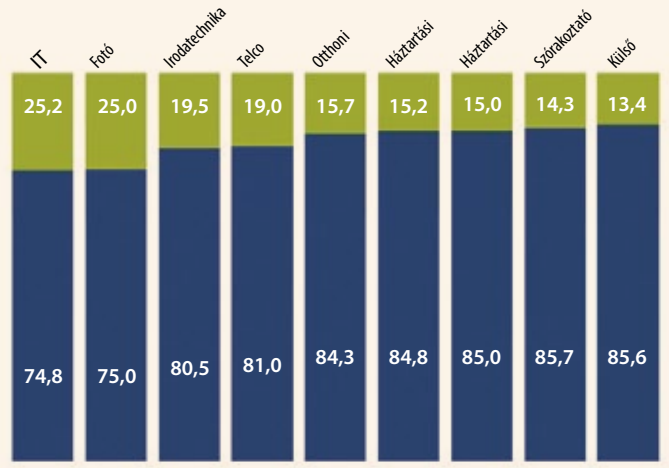
Hazánkban is bővül az online kereskedelem

A hazai kiskereskedelem volumene 2013-ban megközelítette a hétezer milliárd forintot értékben, amelyből az online kiskereskedelem becslések szerint 200-220 milliárd forinttal részesedik. Ez a teljes piacból több mint három százalékot tesz ki, és az elmúlt évek adatai alapján az érték dinamikusan növekszik. A növekedés dinamikáját mutatja az is, hogy évről évre nő az online valaha vásárlók aránya: így a 18–49 éves korosztályban 2012-ben mért 74 százalékról 2013-ban 76 százalékra. Az interneten havonta vásárlók aránya 25 százalékról 28 százalékra emelkedett; a havonta online vásárlók és elektronikusan is fizetők aránya pedig 17-ről 20 százalékra nőtt tavaly a megelőző évhez viszonyítva.

Az online vásárlás által leginkább érintett termékkört a könyvek alkotják (31 százalék), de a megkérdezettek mintegy negyede köt biztosítást online; foglal utazást/üdülést, színház-, mozi- és koncertjegyet; rendel számítástechnikai eszközöket a világhálón, közölte a GfK Hungária.

A kategóriánkénti átlagköltések, azaz egy bizonyos termékkategóriára egy vásárlás alkalmával kiadott összeg vonatkozásában elmondható, hogy a legmagasabb – 50 000 forintot is meghaladó – e-költés hazánkban a szórakoztatóelektronikai eszközök esetében. Ugyanakkor kiemelkedő a sporteszközök, utazási szolgáltatások, számítástechnikai eszközök, illetve bútorokra elköltött összegek nagyságrendje is.

Az egyes termékcsoportok részesedése a B2C internetes értékesítési forgalomból Európa 16 országában (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Kereskedelem és Technológia, GfK Hungária

Európai tendenciákat vizsgálva a műszaki elektronikai termékek körében a fogyasztók számára történő eladások mintegy 18 százaléka történik az interneten keresztül, szemben a hagyományos értékesítési csatornák 82 százalékos részesedésével. Az értékforgalmat vizsgálva a csehek állnak az élen, ahol is az online értékesítés aránya megközelíti a 39 százalékot. E tekintetben Magyarország, bár a vizsgált 16 ország top 5-jébe nem fért be, mégis az itt mért 19,3 százalékos online értékesítési aránnyal megelőzi többek között Franciaországot, Ausztriát és a déli államokat is, ahol hagyományosan a személyes üzleti térben zajló eladás játszik jelentős szerepet. ■

Online retail expansion reaches Hungary

In 2013 Hungary's retail turnover neared HUF 7,000 billon in value, from which online retail's share is estimated to be HUF 200-220 billion. This share represents more than 3 percent of the market in total and has been growing dynamically in the last few years. In the 18-49 age group the percentage of those who buy something online every month grew from 25 percent (in 2012) to 28 percent. Books are purchased most often off the internet (31 percent) but about 25 percent of those asked use the internet to take out an insurance policy, reserve hotel rooms or book holidays, buy cinema/theatre/concert tickets or purchase IT devices. Average spending per category: it is the highest – more than HUF 50,000 – in the consumer electronics category. ■

Januárban 13,4 százalékkal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 januárjában a mezőgazdasági termelői árak 13,4 százalékkal csökkentek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek árai 19,6 százalékkal estek vissza, az élő állatok és állati termékek árai pedig 0,7 százalékkal mérséklődtek.

2014 januárjában a gabonafélék ára 25,1 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A búza felvásárlási ára 52 700 forint, a kukorica ára pedig 44 200 forint volt tonnánként.

Az ipari növények ára 27,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest, ezen belül az olajos növényeké 31,5 százalékkal esett vissza. A napraforgó felvásárlási ára a betakarítás megkezdésekor jelentősen visszaesett, jelenleg 78 600 forintba kerül tonnánként, ami 2013 decemberéhez viszonyítva 17,8 százalékos csökkenést jelent.

A burgonya ára 8,1 százalékkal emelkedett a tavaly januári 89,8 százalékos növekedés után. A zöldségfélék ára 0,5 százalékkal, a gyümölcsféléké pedig 2,4 százalékkal nőtt 2013. januárhoz mérten.

A vágóállatok termelői árszintje 2014 első hónapjában 5,4 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A vágósertés termelői ára 2,8 százalékkal mérséklődött, így a felvásárlási ára 377 forint volt kilogrammonként, miközben 2013. szeptemberben még 435 forint volt. A baromfi ára összességében 6,9 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. A vágócsirke felvásárlási ára az előző havi árszinten van, de 2012. augusztus óta nem volt ilyen alacsony, jelenleg 277 forintba kerül kilogrammonként.

Az állati termékek ára 10 százalékkal volt magasabb 2014 januárjában az előző év azonos időszakához képest. A tojás ára 14,3 százalékkal csökkent, miközben a tej termelői ára 16,4 százalékkal nőtt. A tej felvásárlási ára október óta minden hónapban 2 forinttal magasabb volt. ■

January brought 13.4 percent lower production prices in agriculture

In January 2014 agricultural production prices dropped 13.4 percent from the level of January 2013. The price of vegetable products was down 19.6 percent and the price of livestock/products of animal origin reduced by 0.7 percent from a year earlier. Cereal crops were 25.1 percent less expensive than they were in January 2013; wheat was purchased from farmers for HUF 52,700 and HUF 44,200 was paid for corn. The price of industrial vegetables decreased by 27.8 percent from January 2013 – oily crops' price plunged 31.5 percent from the level of twelve months earlier. Slaughter livestock production prices were 5.4 percent lower. Farmers could sell their eggs for 14.3 percent less but milk's production price was up 16.4 percent. ■

Értékben nőtt, mennyiségben csökkent a háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalma

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 310 milliárd forint forgalmat bonyolított le 2013-ban; 1 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve 3 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen.

Átlag felett nőtt a boltok bevétele, értéket tekintve a legnagyobb forgalmú húsz termék feléből; például öblítőből és fogkrémből 4-4 százalékkal, míg mosószerből és mosogatószerből 3-3 százalékkal. Az eladás mind értéket, mind mennyiséget tekintve emelkedett többek között dezodorból, arc- és szemránckrémből, valamint szappanból.

Ami a régiók trendjeit illeti: egyikben sem csökkent a háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért forgalma. A boltok bevétele átlag felett, 3 százalékkal nőtt az északkeleti megyékben.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012*	*2013*
2500 nm felett	37	36
401–2500 nm	19	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	30	30

Forrás: nielsen

A háztartási vegyi áru és kozmetikum eladása továbbra is a 400 négyzetméter feletti üzletekre és a vegyiáru-szakboltokra koncentrálódik; együttesen 86 százalékos piaci részesedést értek el tavaly, ahogyan egy évvel korábban is, érték szempontjából. ■

Household chemicals and cosmetics: value sales up, volume sales down

2013 brought a HUF 310-billion turnover in household chemicals and cosmetics retail. Sales were up 1 percent in terms of value but they dropped 3 percent in terms of volume. Fabric softener and toothpaste sales rose by 4 percent each. Detergent and washing-up liquid sales increased by 3-3 percent. Household chemicals and cosmetics sales are still concentrated to stores with a floor space above 400m² and to drugstores: the two channels had a combined share of 86 percent from value sales last year. ■

Stabilan alakult az élelmiszer-kiskereskedelem utolsó 12 hónapja

Az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele mintegy 1404 milliárd forintot ért el a Nielsen által folyamatosan mért kilencven élelmiszer-kategória értékesítéséből 2013 február–2014. január között, ahogyan egy évvel korábban is. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el a boltok, mint az előző tizenkét hónap során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése (százalékban)

Régió	*2012.02-2013. 01.*	*2013. 01-2014. 01.*	*Részarány az ország lakosságából*
Centrum (Budapest és Pest megye)	33	33	28
Északkelet	20	20	19
Északnyugat	19	19	18
Délkelet	16	16	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.

Emelkedett a boltok bevétele a legnagyobb forgalmú élelmiszerek közül például sajtból 2, feldolgozott húsból, ásványvízből és tejfölből 1-1 százalékkal. Értéket és mennyiséget tekintve is emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma többek között táblás csokoládéból, édes kekszből, ostyaszeletből és vodkából.

Figyelemre méltó, hogy tovább csökkent a pálinka eladása. Értéket tekintve 23, mennyiség szempontjából 33 százalékkal kevesebbet adtak el belőle az élelmiszerboltok, egyik évről a másikra.

Az élelmiszerek forgalma egyenletesen alakul, ha az üzlettípusokat és a régiókat nézzük. Az üzlettípusok közül az értékben mért forgalom legnagyobb hányada a legutóbbi tizenkét hónap során a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletekre jutott, 36 százalékkal. Ugyanúgy, mint egy évvel korábban. A 2500 négyzetméter feletti csatorna piaci részesedése változatlanul 29 százalék. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek stabilan az összes bevétel 35 százalékán osztoznak.

Regionálisan sem változott az összkép. Két régió részesedik az élelmiszerek kiskereskedelmi bevételéből nagyobb mértékben, mint a lakosság számaránya. A Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrumban él az ország lakóinak 28 százaléka. Erre a régióra stabilan 33 százalék jut a boltok bevételéből. Az északnyugati megyékben a népesség 18 százaléka lakik, és 19 százalékot vittek el az értékben mért forgalomból a legutóbbi tizenkét hónap során, ahogyan egy évvel előtte is. ■

Sales were stable in grocery retail in the last 12 months

According to the Nielsen Retail Index, grocery retail sales amounted to HUF 1,404 billion between February 2013 and January 2014 in the 90 categories audited. Value sales were the same as in the base period but volume sales were down 3 percent. The 401-2,500m² channel realised 36 percent of sales (no change); the above-2,500m² channel's share also stayed put at 29 percent. Stores with a floor space of 400m² or smaller had a stable 35-percent share form value sales. Budapest and the Central Region is where 28 percent of Hungary's population resides but they were responsible for 33 percent of grocery retail's revenue (no change). ■

Értékben nőtt az FMCG-piac tavaly év végén

Magyarországon 0,4 százalékkal emelkedett a kiskereskedelem bevétele élelmiszerből, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a negyedik negyedévben, a tavalyelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok átlagára 3,7 százalékkal lett nagyobb. Mennyiség szempontjából átlag 3,3 százalékkal adtak el kevesebbet nálunk az élelmiszerboltok október–december során, mint az egy évvel korábbi hasonló periódusban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat „Growthreporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

– A vizsgált huszonegy európai ország értékben mért, nominális forgalmának átlag 1,7 százalékos növekedése kisebb, mint a harmadik negyedévi 3,0 százalék – tájékoztat Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója. – A legnagyobb mértékű növekedést Törökországban és Portugáliában mértük 8, illetve 5 százalékkal. Csökkent viszont az eladás nominálisan öt országban, mégpedig Lengyelországban, Görögországban, Csehországban, Dániában és Írországban; mindegyikben 1-1 százalékkal.

Rámutat, hogy Európában az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum átlagára 2011 eleje óta a legalacsonyabb mértékben, 2,3 százalékkal emelkedett tavaly október–december között. Ebből a szempontból is Törökországban és Portugáliában mérte a Nielsen a legnagyobb növekedést 5, illetve 4 százalékkal. Görögországban és Svájcban viszont átlagosan csökkentek az árak 2, illetve 1 százalékkal.

Magyarországgal együtt tizenhárom országban csökkent a mennyiségi eladás a vizsgált országok közül. Ezzel kapcsolatban a Nielsen igazgatója megállapítja:

– Általános európai realitás, hogy mennyiségben nem sikerül növelni az eladást. Például az EU néhány nagyobb piacán elmaradt a növekedés mennyiség szempontjából. Ugyanis Hollandiában 1, az Egyesült Királyságban és Németországban 2-2 százalékkal adtak el kevesebbet az élelmiszerüzletek egyik negyedik negyedévről a másikra. Egészséges növekedési arányt regisztráltunk Törökországban, Norvégiában és Portugáliában, sorrendben 3, 2, továbbá 1 százalékkal. ■

At the end of last year the FMCG market expanded in value

In Hungary the value of grocery, household chemicals and cosmetics retail turnover was up 0.4 percent in the 4th quarter of 2013 from the base period of Q4 2012; volume sales dropped 3.3 percent. In the same period these products' average price elevated by 3.7 percent – we learn from the quarterly published Nielsen Growthreporter. According to Jacques Vandenheede, retail insights director of Nielsen in Europe, in the 21 European countries surveyed the average 1.7-percent growth in nominal sales was smaller than the 3 percent measured in Q3 2013. He pointed out that in Q4 2013 the growth in the average price of household chemicals and cosmetics was 2.3 percent, the smallest since early 2011. Volume sales in retail decreased not only in Hungary but also in another 12 European countries. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriából tíz nagy forgalmú termék mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of the ten highest-turnover groceries from the 90 categories audited by Nielsen in the last couple of years.

	2011 december-2012. január	2012. december-2013. január	2013. december-2014. január
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1 319	1 460	1 490
Sör (Ft/l)	305	333	341
Sajtkészítmények (Ft/kg)	1 634	1 648	1 864
Szénsavas üdítőital (Ft/l)	124	128	133
Ásványvíz (Ft/l)	51	53	55
Kávé (Ft/kg)	2 375	2 429	2 482
Snack (Ft/kg)	1 278	1 508	1 580
Chips (Ft/kg)	2 300	2 505	2 691
Klasszikus gyümölcslé (Ft/l)	214	230	241
Tejföl (Ft/l)	570	582	627
Étolaj (Ft/l)	407	454	366

Forrás: nielsen

Százmillió alatt egyszerűbben

A jövőben a 100 millió forint alatti pályázatok várhatóan jóval egyszerűbben és könnyebben hozzáférhetők lesznek a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) rendszerén keresztül. Győrffy Balázs, a kamara elnöke bejelentette, hogy a kormánnyal folytatott tárgyalások alapján körvonalazódó terv szerint közreműködő szervezetként vesznek részt az uniós pályázatoknál. A kamarai közreműködés révén a gazdasági racionalitás és a tagság érdekei is sokkal jobban érvényesülnének. A NAK deklarálta, hogy egy kevésbé bürokratikus, sokkal inkább „gazdabarát" rendszer kiépítését tűzték ki célul. ▪

More simply below a hundred million

In the future applications for funding below a value of HUF 100 million will be accessible more simply through the system of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). NAK president Balázs Győrffy announced that the plan is the chamber would participate in the implementation of granting funding from the EU, making the system more 'farmer friendly'. ▪

Segítség a földhasználat igazolásában

A NAK és a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Országos Szövetsége (MAGOSZ) elnökei a közelmúltban több alkalommal folytattak egyeztetést a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM), illetve a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal vezetőivel azon jogi lehetőségek tisztázása érdekében, amelyek lehetővé teszik a jogszerű földhasználat igazolását azokban az esetekben is, ahol erre korábban nem volt lehetőség. Az egyeztetés sikerrel zárult, és egy rendeletmódosítás eredményeképpen a jogszabály kiegészítette a jogszerű földhasználat igazolási feltételeit. Ezek szerint jogszerű földhasználónak minősül az a támogatási kérelmet benyújtó, jóhiszemű, jogcím nélküli földhasználó ügyfél is, akinek a tényleges földhasználata fennállásáról a NAK a föld fekvése szerint illetékes területi szervezete alkalmazásában álló, és e feladat elvégzésére felhatalmazott falugazdásza teljes bizonyító erejű magánokiratot állít ki, amely tartalmazza a földhasználó azonosító adatait, az általa használt terület azonosító adatait és nagyságát. A jogszabály szerint ezen igazolásokat a folyamatban levő ellenőrzések során is el kell fogadni. ▪

Assistance in certifying land usage

Recently the presidents of NAK and MAGOSZ have participated in talks with the Ministry of Regional Development and the Ministry of Agriculture to clarify the legal background for certifying land usage in cases where it wasn't possible in the past. Result: a bona fide, unauthorised user applying for funding becomes a legitimate land user too if NAK's regional agronomist issues a private document that certifies the land usage and contains the user's identification data, and the identification data and the size of the land used. ▪

Elkészült a 2013-as támogatási mérleg

Tavaly – a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal tájékoztatása szerint – egységes terület alapú támogatásra több mint 177 ezer ügyfél nyújtott be kérelmet, az ügyfelek több mint ötmillió hektárra, egymilliónál több bejelentett parcellára igényeltek támogatást. 2014. február 18-ig a SAPS előleg- és részfizetést is figyelembe véve 177 ezer ügyfélből 170 070 kapott összesen 312,7 milliárd forint támogatást, ami a teljes kifizetés mintegy 92 százaléka. ▪

Subsidies in 2013

Last year there were more than 177,000 applications for subsidies from the single area payment scheme (SAPS), for more than 5 million hectares of land. By 18 February 2014 170,070 applicants received HUF 312.7 billion in funding – this means that 92 percent of the total subsidy payments have already been made. ▪

Vidék Minősége védjegy készül Veszprém megyében

A Vidék Minősége védjegyrendszer kidolgozása és bevezetése érdekében együttműködési megállapodást kötött a NAK Veszprém megyei szervezete és az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület a régió termékeinek elismertetése, a piacon való megjelenés erősítése céljából.
A közös program keretében a Pannon Egyetem Georgikon Karával is együttműködve, 60 település bevonásával olyan minősítési rendszert dolgoznak ki, mely a jövőben a minőség biztosítéka, záloga lehet. Továbbá megalkotják a helyi erőforrásokra koncentráló értékesítési rendszer modelljét. Az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület feladata a minősítés teljes feltételrendszerének kialakítása, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara pedig a 60 településen vizsgálja meg a helyi erőforrásokra építhető állattenyésztési, feldolgozási és értékesítési rendszer kialakíthatóságát, a magyar fajtájú sertések tenyésztésére fókuszálva.
Célul tűzték ki ezenkívül helyi termékelosztási központok kialakítását, kis- és nagykereskedelmi raktáráruház, illetve bolt, piaci értékesítési terület létrehozását, logisztikai, illetve elosztási rendszer megszervezését, valamint a turisztikai kínálat fejlesztését helyben előállított termelői alapanyagokkal, illetve ezek felhasználásával készült gasztronómiai kínálattal. ▪

Country Quality trademark to be introduced in Veszprém County

The Veszprém County branch of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) signed a cooperation agreement with the Prospering Lake Balaton Region Association: the two organisations are going to work together on promoting regional products and improving their market position. In cooperation with the Georgikon Faculty of Pannon University they are also going to develop a qualification system, with the involvement of 60 towns and villages, to ensure the constant good quality of regional products. ▪

Növényre váltott tudomány

Dr. Pénzes Éva, a TERRAGRO ügyvezető igazgatója sajtótájékoztatón mutatta be a termékcsaládot

Talajspecifikus baktériumkészítmények jelennek meg idén tavasszal BIOFIL néven a növénytermesztők szolgálatára, a talajélet javítására, a növények támogatására, jelentette be sajtótájékoztatóján a TERRAGRO Kereskedelmi Kft. A magyar kutatók által fejlesztett magyar termék újdonsága abban rejlik, hogy a hazai szélsőséges talajokon is képesek jótékony hatásuk által bizonyítottan terméstöbbletet biztosítani.

A kutatók hazai, erősen savanyú vagy lúgos, szikes és sóterhelt talajokból izoláltak és szelektáltak olyan hasznos baktériumtörzseket, amelyek a növények fejlődését, növekedését, és a talajéletet támogatják. A BIOFIL Savanyú talajoltó baktériumkészítményt a 4-7, a BIOFIL Lúgos talajoltó baktériumkészítményt a 7-9, míg a BIOFIL Normál talajoltó baktériumkészítményt a 6-8 pH-tartományú talajokra fejlesztették célzottan.

A világújdonságnak számító BIOFIL talajoltó készítmények mindegyike 7 baktériumtörzset tartalmaz. A készítmények különlegességét még az is adja, hogy a baktériumtörzsek az egymással való együttélésben (kooperáció) nem zavarják egymást, sőt egyes esetekben kifejezetten segítik is egymás működését. ▪

BIOFIL TERRAGRO Kereskedelmi Kft.

Science for the benefit of plants

TERRAGRO Trade Kft. announced at a press conference that soil-specific bacteria products would be available from this spring: BIOFIL products serve the needs of plant growers, improve soil quality and support plants. The new products were developed by Hungarian researchers and are capable of generating extra yield even in extreme soil conditions. BIOFIL products are available for three types of soil, depending on their pH level – Acidic with pH 4-7, Alkaline with pH 7-9 and Normal with pH 6-8 – and all of them contain 7 bacterial cultures. ▪

Közös roadshow-t indított a NAK és a VM

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Vidékfejlesztési Minisztérium roadshow-t kezdett az országban, hogy tájékoztassák a gazdálkodókat az unió 2014-2020 közötti közös agrárpolitikájával (KAP) kapcsolatos információkról, és a változó támogatási rendszerről. A zalaegerszegi nyitórendezvényen Czerván György, a VM agrárgazdaságért felelős államtitkára a tavalyi év mérlegét megvonva elmondta: az előző év azonos időszakához képest 22 százalékkal emelkedett tavaly a mezőgazdaság teljesítménye. Az ágazat 2265 milliárd forintos rekord kibocsátást ért el, amire még nem volt példa. 2010-hez képest 34 százalékos volt az ágazat kibocsátásának növekedése, ezen belül a növénytermesztésé 39, az állattenyésztésé 28 százalék. A bruttó hozzáadott érték folyó áron 46 százalékkal, a nettó vállalkozói jövedelmek 73 százalékkal növekedtek. Az első tíz havi számok alapján elmondta, úgy néz ki, a tavalyi agrárexport eléri a 2012-es rekordszintet. Ezzel a mezőgazdaság a nemzetgazdaság teljes exportjának a 10 százalékát éri el.

Az államtitkár bejelentette, idén az agrár- és vidékfejlesztési támogatások összege 2013-hoz képest mintegy 25 milliárd forinttal emelkedik. Az idei évben az új uniós büdzsé keretszámai érvényesek, de átmeneti évben vagyunk, azaz idén az egyszerűsített, terület alapú támogatások rendszere (SAPS) marad, és 227 euró lesz hektáronként a terület alapú támogatás mértéke. Fontos változás, hogy a támogatás előlegfizetéséhez nem kell már engedélyt kérni Brüsszeltől.

Az unió közös agrárpolitikájának költségvetése idén 11 százalékkal csökken, de ezen belül a Magyarországnak jutó támogatás a tavalyi 2,4-ről 3,2 százalékra fog emelkedni. ▪

Joint roadshow by NAK and the Ministry of Regional Development

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Ministry of Regional Development have started a joint roadshow to inform farmers about the EU's common agricultural policy for the 2014-2020 period and the changes in the system of subsidies. At the opening event in Zalaegerszeg secretary of state György Czerván told that in 2014 funding will be HUF 25 billion more in agriculture and rural development than it was last year. Since 2014 is a transitional year, the SAPS system will stay in effect and its sum will be EUR 227/hectare. Although the EU's agricultural budget has been cut by 11 percent, Hungary will get 3.2 percent of it instead of last year's 2.4 percent. ▪

Újabb magyar innováció az élelmiszer-biztonság további növelése érdekében

A mezőgazdaságban használt termékek között az AGRO.bio Hungary Kft. március közepétől elsőként látja el termékeit (BactoFil) olyan egyedileg sorszámozott, hologrammatricás zárjeggyel, amely kétségtelenül garantálja a termék valódiságát. Az AGRO.bio a fenntartható mezőgazdaság szolgálatával nemcsak a biztonságos termesztést segíti, de törekvései az élelmiszer-biztonság ügyéhez is nagymértékben hozzájárulnak. Ennek pedig végső soron a teljes lakosság a haszonélvezője, hiszen a mezőgazdasági inputanyagok (vetőmag, műtrágya, növényvédő szer, talajbaktérium-készítmény stb.) megbízhatósága az élelmiszerek biztonságát szolgálja, illetve növeli. ▪

Another Hungarian innovation to increase food safety

From the middle of March AGRO.bio Hungary Kft. puts a numbered holographic tax seal on its products (BactoFil), to guarantee that they are original. AGRO.bio not only contributes to safe growing but also to improving food safety: the reliability of agricultural input materials (e.g. seeds, fertilisers, pesticides, etc.) makes food products safer. ▪

Beválni látszik az új sertésstratégia

A nyáron elfogadott, a jelenlegi állatlétszámot megduplázó sertésstratégia megvalósítása megkezdődött, egyes elemei már működnek. Kormányzati ígéretek szerint a programra az idén is 1,6 milliárd forint jut, csakúgy, mint a múlt évben. A sertéslétszám emelése mellett a fogyasztást is bővíteni szeretnék, az első évben már mintegy tíz százalékkal, mégpedig egy újfajta fogyasztási kultúra elterjesztésével. Nemcsak itthonra tekintenek: cél a kelet-európai és a távol-keleti piacok elérése is.

A nyolcvanas években 60 kilogramm volt az éves sertéshús-átlagfogyasztás, ami mára 27 kilogrammra csökkent. Ezzel párhuzamosan a nem is olyan régen még tízmilliót is meghaladó magyar sertésállomány mostanra a hárommilliót sem éri el. A statisztikusok 2000-ben még több mint 4,8 millió sertést számoltak, és a kocák száma elérte a 348 ezret. Az évezred eleji, átmeneti növekedés után a legutolsó, 2013. december elsejei adatok szerint viszont a sertések száma már csak 2935 ezer volt, a 2013. júniusinál 32 ezerrel több, a 2012. decemberinél 54 ezerrel kevesebb. Az anyakocák száma egy év alatt 13 ezerrel csökkent (187 ezerre).

A kormány határozott szándéka, hogy a sertéságazatban tapasztalható folyamatokat megállítsa, és 6-7 év alatt megduplázódjon a hazai állomány, tehát a sertések száma elérje a 6 milliót az országban. A kormány által tavaly elfogadott program pontos feladatokat szabott meg, főként az agrártárca vezetőjének. Ezek végrehajtása már megkezdődött.

Jól ütött ki a sertésáfa-csökkentés

Az egyik súlyos visszahúzó erő a feketegazdaság. Többek között ezt, az ágazati gazdálkodás fehérítését, és így az állomány növelését célozta az élő sertés és a hasított félsertés általános forgalmi adójának 27 százalékról 5 százalékra való csökkentése is január 1-jétől. Az év eleje óta eltelt időszak tapasztalatai alapján pozitív folyamatok indultak el az élő és a félsertés áfájának 5 százalékra csökkentésével. A hatások felmérése azonnal elkezdődött, de az első értékelhető eredményekre még hónapokat kell várni. A Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) szerint a termelők a forgalom növekedéséről számolnak be, emellett a kisüzemek is emelkedő keresletről tájékoztatták az érdekképviseleti szervezeteket.

A sertéságazat helyzetét javító stratégiai intézkedéseket kormányhatározatban rögzítették, egyben meghatározták a legsürgősebben elvégzendő feladatokat, amelyek megvalósítása megkezdődött. Mindenekelőtt pontos felmérést kellett készíteni. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) a sertéságazati kapacitások felmérését még 2012-ben elvégezte.

A vágóhídi éves névleges kapacitás 7,8 millió sertés, ami a megnövelt sertéslétszám esetén is elégséges lenne. Nagyobb probléma, hogy a rendelkezésre álló termelőkapacitások nagy része elavult, szükség lenne felújításukra, de még inkább modern, nagyméretű vágóhidak, és modern, magas feldolgozottságú termék előállítására alkalmas feldolgozóüzemek létesítésére.

Támogatások több területen

A feldolgozóipar helyzetét javító, a technikai színvonal emelését segítő berendezések beszerzésének támogatásához a forrásokat 2013-ban a mezőgazdasági „de minimis" támogatás formájában biztosították. A 67/2013 sz. (VII. 29.) VM-rendelet keretében összesen 400 millió forint jutott a feldolgozókhoz.

Kiemelt program a kutatás-fejlesztés támogatása, különös figyelemmel a hazai előállítású fehérje arányának növelésére a sertéstakarmányozásban, a húsminőséggel, reprodukciós képességgel kapcsolatos kutatások az ízletes, jó minőségű sertéshús hatékony előállítása érdekében, a hazai genetikai állományra, elsősorban a mangalicára és magyar sertésfajtákra alapozva, továbbá a hamisítások kiszűrésére alkalmas genetikai módszerek fejlesztése. A herceghalmi Állattenyésztési és Takarmányozási Kutatóintézet (ÁTK) a kísérleti terveket elkészítette. Herceghalomban megkezdődött a sertésteljesítmény-vizsgáló állomás bővítése és felújítása, egy 207 millió forintos beruházás keretében.

A mangalicatermékek fejlesztésére, ismertségének növelésére, hazai és külföldi népszerűsítő rendezvények szervezésére, valamint a mangalica eredetigazolási-minőségbiztosítási program kifejlesztésére 110 millió forint támogatást biztosít a VM a Mangalicatenyésztők Országos Egyesületével kötött szerződés keretében. A programok megvalósítása folyamatban van. A hazai genetikai alapok fejlesztésére, a törzskönyvezés, a teljesítményvizsgálatok és a mesterséges termékenyítés technikai hátterének fejlesztésére a VM mezőgazdasági „de minimis" támogatást biztosít a tenyésztők részére 98 millió forint összegben. A rendelet lapzártánkkor megjelenés előtt áll.

Ugyancsak a genetikai alapok fejlesztésére a VM szerződést kötött a Magyar Fajtatiszta Sertést Tenyésztők Egyesületével,

Megjelent a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy

A Vidékfejlesztési Minisztérium (VM), valamint a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) együttműködése jóvoltából új védjegy garantálja a hazai sertéshúsok és sertéshúskészítmények kiváló minőségét. A védjegy talpköve egy komplex és folyamatos ellenőrzést biztosító terméktanúsítási rendszer.

A Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegyet a minisztérium a sertésstratégia részeként hozta létre, kidolgozását és bevezetését pedig a VHT végezte el.
„Alapvető meghatározás szerint Kiváló Minőségű Sertéshúsnak a Magyarországon felnevelt, GMO-mentes kukorica és egyéb szemes gabona alapú, az EU által engedélyezett takarmány-összetevőket tartalmazó takarmánnyal etetett, vágott állat húsa minősíthető. A nem növényi eredetű összetevők aránya a takarmányban nem lehet nagyobb 5%-nál" – ismertette Dr. Németh Antal, a VHT elnöke sajtótájékoztatón.

Ingyenes pályázat, szigorú audit

A szakértő elmondta, hogy a védjegy bevezetésének célja a hazai és külföldi fogyasztók figyelmének felkeltése az ellenőrzötten kiváló minőségű sertéshúsból készült termékek iránt, emellett a fogyasztói bizalom építését és az élelmiszer-előállítók védelmét is lényegesnek tartják.
A védjegyet ingyenes pályázat útján lehet elnyerni, a részvétel pedig szintén költségmentes. Németh szerint „diszkrimináció nélkül" bármely hazai sertéshizlaló, húsipari és kereskedelmi vállalkozás, valamint őstermelő pályázhat rá.
A kérvényezéshez ugyanakkor több feltételnek is meg kell felelni – így egyebek között a vállalkozásnak uniós regisztrációs számmal, legalább 2 éves működéssel és érdekképviseleti tagsággal kell rendelkeznie.
A KMS Védjegy Tanúsítási Rendszer szigorú auditori vizsgálatokra épül, amelyek a teljes sertés-termékpályát figyelemmel kísérik. A tanúsítás vizsgálja a termékek minőségét és az előállítás élelmiszer-biztonsági, nyomon követhetőségi, állatjóléti, takarmányozási, higiéniai és termeléstechnológiai feltételeit egyaránt. Az eljárás során a bizonylatok ellenőrzése mellett helyszíni ellenőrzésre, laborvizsgálatokra, majd egy auditori jegyzőkönyv kiállítására is sor kerül.

A minisztérium segít a marketingben

Az elnök kitért arra is, hogy a tanúsítvány megszerzése után is folyamatosan fent kell tartani – sőt, fejleszteni szükséges – az előírásoknak megfelelő szintet. Ezt a KMS auditorai eseti és éves ellenőrzések során kérhetik számon a vállalkozásokon.
A védjegy pályázataira a VHT még az idei év során több száz jelentkezőt vár.
Dr. Feldmann Zsolt, a VM agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára elmondta: a védjegy létrehozása egy komplex ágazati beavatkozás részét képezi. A sertésstratégia célja a sertésállomány 2020-ig történő megduplázása mellett a minőségi hazai termékek támogatása és az itthon előállított sertéshústermékek arányának növelése is.
A KMS védjegy működtetésére az idén 1,6 milliárd forinttal támogatott sertéságazati programból különítettek el forrásokat.
Kiemelte továbbá, hogy a minisztérium partner lesz abban, hogy a védjegyet promóciós és marketingeszközökkel támogassa, az elismertség és a fogyasztói bizalom kialakulása érdekében.

A többség keresi a védjegyet

Zárszóként Kunos Péter kutatási igazgató ismertette az Ipsos Piac- és Véleménykutató Intézet mintegy 600 fő bevonásával készült reprezentatív kutatását, amely szerint a fogyasztók 63 százaléka kifejezetten keresi a védjegyes termékeket. Az e termékkör iránti bizalom főleg a nők és a középkorúak körében magas, ők elsősorban a minőséget szavatoló védjegyek meglétét tartják fontosnak. A válaszadók a minősítő jelzéssel ellátott termékekért átlagosan akár 8 százalékkal többet is hajlandóak lennének fizetni, ha tudnák, hogy cserébe megbízható sertéshúst kapnak, és ha azzal a hazai piac szereplőit támogathatják.
Rámutatott arra is, hogy korcsoportonkénti és területi megosztást is figyelembe véve 80 százalék fölött van azoknak az aránya, akik vásárlásaik során előnyben részesítik a hazai termékeket.

Kiss Gergely

Quality Hungarian Pork trademark introduced

The Ministry for Rural Development and the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) introduced the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark and quality assurance system. VHT president Antal Németh, made it clear at the press conference what qualifies as Quality Hungarian Pork: the meat of pig bred in Hungary, fed with GMO-free corn and other cereal-based feed certified in the EU; the share of non-vegetable origin ingredients must be below 5 percent in the feed. Pork breeders, meat industry firms and trading companies can apply for using the trademark free of charge if they have an EU registration number, have been operational for more than 2 years and are members of a trade organisation. The KMS Trademark Certification System is based on strict audits performed across the whole pig product path, examining product quality, and the food safety, traceability, animal wellness, feeding, hygienic and technology conditions of production. It is very important that acquiring the certification isn't enough, the required quality level has to be kept up and improved – KMS auditors are going to control this. Deputy state secretary Dr Zsolt Feldman added that establishing the trademark forms part of a complex sector strategy, which includes doubling the pig stock by 2020, supporting quality domestic products and increasing the market share of Hungarian pork products. Finally Ipsos research director Péter Kunos introduced the results of their 600-people representative survey: 63 percent of consumers are consciously looking for products with a trademark and they would be willing to pay 8 percent more from them. ▪

melynek keretében megújul a törzskönyvi rendszer, fejlesztésre kerülnek a szelekciós technikák. Kiadványok, információs portálok készülnek, tenyészállat-bemutatók, kiállítások megrendezésére kerül sor.

Minőség és eredet

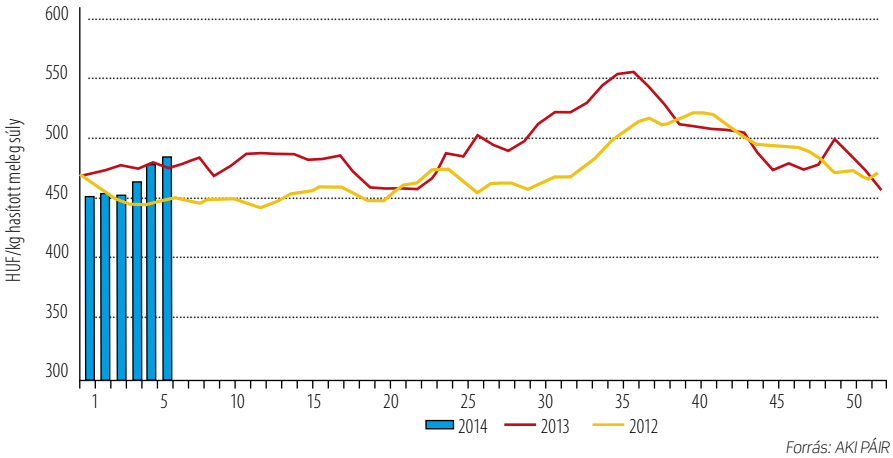
A piacok megszerzésének fontos eszköze az előállított termékek eredetigazolására, minőségbiztosítására szolgáló rendszer kialakítása, a működtetés támogatása. A kialakítandó rendszer szakmai tartalmával, szervezeti felépítésével és működtetésével kapcsolatos egyeztetések folyamatosan történnek. Döntöttek a Kiváló Minőségű Sertéshús minőségbiztosítási rendszer kidolgozásáról és auditálásáról, lezajlott a logó pályáztatása is. A Vágóállat- és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanáccsal (VHT) megkötötték a rendszer bevezetésére és üzemeltetésére vonatkozó szerződést.

Fontos terület a nyomon követést és az eredetigazolást megalapozó adatbázisok, a Tenyészet Információs Rendszer (TIR), valamint az Egységes Nyilvántartási és Azonosítási Rendszer (ENAR) kiteljesítése, az elektronikus adatbejelentési lehetőségek kiterjesztése, a rendszerszolgáltatások bővítése és az ellenőrzések biztosítása. Mindez a jogkövető termelőknek súlyos kárt okozó feketepiac visszaszorítását szolgálja, valamint erősíti a hazai és a külföldi fogyasztók bizalmát a magyar sertéshúsból készült termékek iránt. Ettől is várható a hazai sertéshús értékesítésének növelése, és az exportpiacokon a magasabb ár elérése.

Források értékesítés-ösztönzésre

Széles körű belföldi és külpiaci marketingprogram indul a mangalicatermékek és a gabonán hizlalt minőségi magyar sertéshús értékesítésének ösztönzésére. Ennek keretében a VM stratégiai megállapodást kötött a Mangalicatenyésztők Országos Egyesületével.

A hazai termelésből származó vágósertés termelői ára



Forrás: AKI PÁIR

A marketingprogramoknak részét képezi a különböző médiafelületek kialakítása, a külföldön és belföldön megrendezésre kerülő termékbemutatók, üzletember-találkozók.

Fontos lépés az ágazat érdekében a sertéságazati termelési és piaci információs rendszer fejlesztése, az Agrárgazdasági Kutató Intézet által üzemeltetett tematikus honlap létrehozása, amely többek között a meglévő, elérhető adatbázisokat összefoglalja és rendszerezi a létszám és mennyiségi adatokra, a piaci folyamatokra koncentrálva.

Az ágazat fejlődőképességét bizonyítja, hogy a 2012. évi állattartótelep-korszerűsítési támogatás jogcímre mintegy 180, sertéssel foglalkozó ügyfél részére mintegy 25 milliárd forint támogatást fizettek ki. A mezőgazdasági termékek értéknövelése jogcímen pedig 638 millió forint támogatási összeg jutott 15 olyan támogatást kérőnek, akik a sertésfeldolgozásban érdekeltek. A szélesebb termelői köröket érintő feldolgozóipari és sertéstelepi fejlesztések az új támogatási ciklusban indulhatnak el. Mindezek elsősorban a termelésnövelést megalapozó, főleg infrastrukturális és minőségi fejlesztést célzó intézkedések. A termelői és feldolgozóipari beruházásokhoz szükséges nagyobb arányú fejlesztésekre a 2014-től induló új támogatási program keretében kerülhet sor.

Czauner P.

The new pig strategy seems to work

The implementation of the new pig strategy, approved last summer, has already started. Government promise is that HUF 1.6 billion is earmarked for the programme this year. Goals include increasing both the pig stock and pork consumption. Back in the 1980s Hungarians ate 60 kilograms of pork a year, but today they only consume 27 kilograms. Parallel to this the size of the stock reduced from more than 10 million pigs to less than 3 million since then. Hungary's government aims at doubling the number of pigs in 6-7 years. The programme approved last year specified the tasks of the Ministry of Agriculture for achieving this goal and they already started working on them. One of the most serious obstacles is the black market. The step to reduce the VAT on live and half pig from 27 percent to 5 percent as of 1 January 2014 seems to have started positive processes, but the first measured results will only be available in a couple of months time. In 2012 National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) surveyed the pig sector's capacities and found that abattoirs' nominal capacity is 7.8 million pigs, which is OK even if the number of the current pig stock doubles. There is a problem, though: the majority of existing production capacity is obsolete, new abattoirs and modern processing plants are needed. In 2013 the processing sector was supported with HUF 400 million. Supporting research and development is given special attention, especially increasing the proportion of domestically produced protein in pig feed and improving meat quality. Popularising Mangalica products is another goal and the ministry gave HUF 110 million to the National Association of Mangalica Breeders for establishing a certificate of origin and quality assurance programme. Breeders were also supported with HUF 98 million for improving the genetic stock of Hungarian pigs and bettering the registry system. A system for issuing certificates of origin and ensuring quality assurance constitutes an important tool in acquiring new markets. The new system is being worked out at the moment, with conciliation talks between various stakeholders going on. A decision was also made concerning the High Quality Pork quality assurance system, its auditing and logo, and a contract was signed with the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) to introduce and operate the system. Other very important initiatives include setting up the Pig Stock Information System (TIR) and the Standardised Registry and Identification System (ENAR) – both could help in winning the battle against the black market. A major domestic and international marketing campaign will be launched to improve sales of quality Hungarian pork and Mangalica products. The programme includes the creation of various media platforms and organising products presentations and meetings for businessmen in Hungary and abroad. A production and market information system is also being developed for the pig sector; the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) now operates a thematic website that coordinates already existing databases and systematises their data, focusing on the number of pigs, quantity data and market processes. ■

Támogatja a HITA a HEINEKEN exportnövelő beruházásait

Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója és Szijjártó Péter, a Miniszterelnökség külügyi és külgazdasági ügyekért felelős államtitkára kézfogással pecsételik meg a megállapodást

Együttműködési szándéknyilatkozatot írt alá a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) február 20-án Sopronban. A nyilatkozat értelmében a HITA támogatja a HEINEKEN export- és termelékenységnövelő beruházásait, amelyek hozzájárulhatnak Magyarország nemzetközi versenyképességének javulásához és Sopron térségének fejlődéséhez.

Az aláírási ceremónián Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója hangsúlyozta: a HEINEKEN hosszú távú jelenlétre rendezkedett be Magyarországon, és a gazdasági nehézségek ellenére is képes volt a hazai piaci pozícióját megerősíteni.

„Nagy örömünkre szolgál a szándéknyilatkozat aláírása a HITA-val, hiszen ennek révén a vállalatunk még hatékonyabban lesz képes összehangolni erőfeszítéseit és innovációit a magyar gazdaság, ezen belül a helyi közösség érdekeivel. Sopron város önkormányzatával és a magyar kormánnyal közösek a céljaink: mindannyian érdekeltek vagyunk Magyarország nemzetközi versenyképességének fokozásában és egy beruházásösztönző gazdasági környezet kialakításában" – mondta Joris Huijsmans. ▪

HITA supports HEINEKEN's investments in export capacity

HEINEKEN Hungária Breweries and the Hungarian Investment and Trade Agency (HITA) signed a cooperation agreement on 20 February in Sopron. HITA is going to support HEINEKEN's export and production capacity increasing investments. Heineken Hungária CEO Joris Huijsmans told at the signing ceremony that their goals are the same as Sopron's and the Hungarian government's: to improve the country's international competitiveness and to create an economic environment where investors like to bring their money. ▪

Üzleteket kötött a Kőröstej a Magyar-Arab Üzleti Fórumon

Számos ország képviselőivel folytatott tárgyalásokat a Kőröstej cégcsoport a március végén rendezett rijádi Magyar-Arab fórumon, amelynek során összesen tizenkétezer tonna sajt exportálására kötött szerződéseket. A dinamikusan növekvő, kiváló minőségű sajtokat gyártó Kőröstej cégcsoport kereskedelmi partnerei közül Libanonból, az Egyesült Arab Emírségekből, Jordániából, Kuwaitból, Szaud-Arábiából és Szíriából érkeztek a fórumra.

Dr. Riad Naboulsi, a Kőröstej cégcsoport ügyvezető igazgatója elmondta:

„A Kőröstej célja, hogy folyamatosan növelje exportpiacát, amit folyamatos fejlesztésekkel és új lehetőségek felkutatásával kívánunk elérni. Nagy örömmel tölt el, hogy a Magyar-Arab Üzleti Fórumon folytatott tárgyalások során 12 ezer tonnát elérő mennyiségű sajt szállításáról írtunk alá szerződéseket, összesen 60 millió dollárt meghaladó értékben. A megrendelések elsősorban a HAJDÚ grillsajt, a HAJDÚ kashkaval és a krémfehér sajtokra vonatkoznak, de számos más kiváló minőségű terméket is kínálunk partnereink számára." ▪

Kőröstej concludes deals at the Hungarian-Arab Business Forum

At the end of March dairy group Kőröstej negotiated with the representatives of many countries at the Hungarian-Arab forum. They signed deals for selling 12,000 tons of cheese in the value of USD 60 million with partners from Lebanon, the United Arab Emirates, Jordan, Kuwait, Saudi Arabia and Syria. Kőröstej managing director Dr Riad Naboulsi told that mainly HAJDÚ grill cheese, HAJDÚ kashkaval and feta type cheese would be exported to these countries. ▪

Megalakult a Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara

Február 26-án tartották meg az újonnan alapított Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara (ROCham) első találkozóját, amelyen a kamara Igazgatói Tanácsa és alapító tagjai voltak jelen.

A bilaterális kamara felállítását üdvözölte Titus Corlatean román külügyminiszter is, amikor február 24-én találkozott a kamara elnökével, Takács Jánossal és Erdélyi László igazgatósági taggal. Titus Corlatean kifejezte meggyőződését, hogy az új kamara magas szinten járul majd hozzá a két ország bilaterális kereskedelmének fenntartható és harmonikus fejlődéséhez.

A Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara számos vállalat és magánszemély kezdeményezésével jött létre, akiknek üzleti érdekük fűződik a két ország gazdaságához. Az alapító tagok között találjuk a következőket: SC Ardealul S.A Carei, Coca-Cola Magyarország, E-2000 Consult, GIDE Loyrette Nouel, ING Biztosító, KRAFT & Associates, MEDIAPARTNERS, OTP Bank, Raiffeisen Bank, Rail Cargo Carrier, Takács János és UPC Magyarország.

Az alapító ülésen részt vett Victor Micula, Románia magyarországi nagykövete is.

A kamara intézményi céljai közé tartozik a két ország közötti párbeszéd lehetőségének megteremtése, szemléletmódjaik megvitatása, és a gazdasági bilaterális kapcsolatok támogatása új üzleti lehetőségek által Románia és Magyarország között. A szervezet küldetése, hogy támogassa tagjai tevékenységeit, erősítse a két ország közötti fórum megnyitását és a cserekapcsolatok növekedését gazdasági, üzleti, kereskedelmi és tudományos területeken. ▪

Hungarian-Romanian Chamber of Commerce and Industry established

The first meeting of the recently formed Hungarian-Romanian Chamber of Commerce and Industry (ROCham) was held on 26 February. Several companies and private individuals initiated establishing the chamber, including SC Ardealul S.A Carei, Coca-Cola Hungary, E-2000 Consult, GIDE Loyrette Nouel, ING Insurance, KRAFT & Associates, MEDIAPARTNERS, OTP Bank, Raiffeisen Bank, Rail Cargo Carrier, UPC Hungary and president of the new chamber János Takács. ROCham's goal is to start a dialogue between the two countries, organise exchange programmes in the business, trade and scientific sectors and support bilateral economic relations by establishing new business opportunities between partners in Romania and Hungary. ▪

TARTSA KÉZBEN KÖLTSÉGEIT
RENAULT KISHASZONJÁRMŰVEKKEL!

- GAZDASÁGOS ÉS ERŐS dCi MOTOROK AKÁR 4,6 L/100 KM FOGYASZTÁSSAL**
- MINDEN IGÉNYT KIELÉGÍTŐ KISHASZONJÁRMŰ-VÁLASZTÉK: MASTER, TRAFIC, KANGOO EXPRESS
- KÜLÖNLEGES KEDVEZMÉNYEK A RENAULT FLOTTANAPOK ALATT, ÁPRILISBAN ÉS MÁJUSBAN

www.renault.hu/flottanapok

1 EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ KISHASZONJÁRMŰ-ÉRTÉKESÍTŐJE*

A feltüntetett ajánlat 2014. április 1-től visszavonásig érvényes. *3,5 tonna alatti jármű kategóriában az ACEA (European Automobile Manufacturer's Association) adatai alapján. **Renault Kangoo Express vegyes fogyasztás. A feltüntetett üzemanyag-fogyasztás a mindenkor hatályos szabályok által előírt mérések eredménye. A képen látható autók illusztrációk. Jelen tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlattételnek. Részletek az akcióban részt vevő Renault márkakereskedésekben!

elf a RENAULT ajánlásával

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

A világ pénze

Turbulenciák

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

„Az oroszok már a spájzban vannak!" – az év elején elkezdődött, a nemzetközi gazdaságra is ható események továbbgyűrűztek, és az ukrajnai pokol már-már a hidegháborút idéző szembenállást vetíti előre. Sokak szerint azonban ezt a háborút már nem a katonai harctereken fogják vívni, hanem a gazdaságban. Nevezetesen: ki ad hitelt Ukrajnának, elzárják-e a gázcsapokat az oroszok, esetleg az EU-USA zárolja az oligarchák számláit stb.? Persze Cár Atyuska katonáinak Csecsenföld után újra a ravaszon van a mutatóujjuk...

Idehaza, úgy tűnik, hogy a forintocska beragadt 310 fölé, a nagypolitika érdekeinek megfelelően. Megszólaltak kormányzati vezetők, akik szerint nem probléma a gyenge EUR/HUF kurzus, hiszen az támogatja az exportot, és javul a külkereskedelmi egyenleg. Másrészt, ahogy azt az elmúlt hónapban is jeleztem, az MNB ismét 15 bázispontot kaszabolt, immár 2,6%-os a jegybanki alapkamat. Ezt is nyilván az infláció és az export felpörgetése érdekében tették.

Mintha elromlott volna a szerkezet a tengerentúlon, vagy az egész világon. A tavaly kitörő örömmel tomboló vételi őrületet idén a FED kötvényvásárlás-szűkítése, a világszerte fellángoló utcai zavargások és a feltörekvő piaci devizák turbulenciái árnyékolták be. A makroadatok sem csillognak annyira az Egyesült Államokban, amelyet teljes mértékben nem lehet a szélsőségesen hideg időjárásra fogni. Ennek köszönhetően gyengült a dollár is, ami viszont a nyersanyagok árát tovább támogatta.

A piaci trendeket a következő időszakban a politikai tárgyalóasztaloknál, a szavazófülkékben és – ne adj' isten – a harctereken írhatják. Érdemes lesz odafigyelni az árupiacokra, hiszen az arany és az olaj év eleje óta emelkedő trendben van. Az árutőzsde gabona- és élelmiszer-kategóriái pedig egyenesen szárnyalnak. Amennyiben az ukrán fronton tovább eszkalálódik a helyzet, akkor a nyersanyagok árai az egekbe szökhetnek, a tőzsdék pedig a többéves emelkedések után jelentős korrekciókat is elszenvedhetnek pillanatok alatt. Ezenkívül március végén a FED tovább szűkíthet a pénzcsapokon.

A feszült helyzetre való tekintettel itthon az MNB kamatvágási elképzelései mögül is kezd kifogyni a tér, sőt, kifejezetten veszélyes vizekre is tévedhet a forint és a magyar államkötvények.

Április elején ráadásként – hab a tortára – jönnek a hazai választások...

Biztonsági öveket bekötni!

Turbulences

In Hungary the euro/forint exchange rate seems to have stuck above 310 – in perfect harmony of the interest of high politics. The government's representatives said the weak forint isn't a problem as it supports export and our foreign trade balance improves. After cut the base rate is now 2.6 percent. On the international stage last year was all about purchasing bonds, but this year the Fed reduced its purchases and the foreign exchanges of upcoming markets are characterised by turbulence. The dollar also weakened but that further backed the price of raw materials. However, if the situation keeps escalating in the Ukraine, there is a chance that raw material prices will be skyrocketing. What is more, the Fed might trim its stimulus polices further at the end of March. In Hungary it could happen that the forint and government bonds will be sailing through rough waters. And in early April there will be parliamentary elections – please fasten your seatbelts!

Vargabetűk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Szédítő magasságok és elképesztő mélységek jellemezték a magyar agrár-külkereskedelem elmúlt bő egy évtizedes török piaci szereplését. A hullámvasút jellegű fejlődési pálya ékes bizonyítéka annak, hogy az egy-egy termékre, illetve termékkörre hagyatkozó külpiaci stratégia komoly buktatókat rejt magában.

A török piaci magyar agrárgazdasági kivitel 2009-ről 2010-re meghétszereződött, és még 2011-ben is megduplázódó kivitelt hozott, de a hanyatlás már benne volt a levegőben. A magyar állategészségügyi státussal és az ezt igazoló okiratokkal visszaélő szállítók, rátelepedve a piacra, rontották a hitelünket. A szaktárca magas rangú állategészségügyi delegációja sem tudta helyreállítani a rajtunk kívül álló okokból megingott bizalmat, így ezt követően szinte szabadesésben zuhant a török fél fogadókészsége az addigi prosperitást kiváltó és megalapozó élőmarha-kínálatunk iránt. Ezt látszik alátámasztani az, hogy 2013-ban a 2012. évi szintnek még az egyharmadát sem érte el a török piaci magyar agrárkivitel.

Török piaci kapcsolataink 2010–2011-es látványos fejlődése mögött, mint ahogy említettem, nem a külkereskedelmi kapcsolatok széles alapokon nyugvó fejlődése, racionális kereskedelemépítésre utaló, gazdag termékcserére alapozott folyamata húzódott meg, hanem egyetlen termékünk, az élő marha iránt megnyilvánuló, intenzív török kereslet. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a jó állategészségügyi státusunk külkereskedelmi szinten zajló aprópénzre váltása zajlott 2011-ben, de a körülmények változásával tiszavirág életűnek bizonyult az exportpiaci szereplésünk.

Példamutató török kertgazdálkodás

Ha nem is érdemes annak a rossz emlékű „150 évnek" a

a török-magyar agrár-külkereskedelemben

fényében vizsgálnunk a kétoldalú agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulását, némi visszatekintésre mégiscsak szükség lenne ahhoz, hogy megítélhessük a két és fél, három évvel ezelőtt kezdődött török piaci fellendülés történéseit.

Eléggé köztudott, hogy Törökország legendásan híres agrárgazdasággal és a válságot maga mögött tudó, dinamikusan fejlődő gazdasággal rendelkezik. Fő piaca a mezőgazdasági termékek tekintetében évtizedek óta Európa nyugati fele, kiváltképp az Unió régi tagállamai. Törökország zöldség-gyümölcs ágazata különlegesen fejlett, jóllehet a török mezőgazdaság a 9 hektáros átlagos üzemméret tekintetében versenyképességi gondokkal küzd.

Az ország szűkös édesvízkészlete racionális vízgazdálkodásra késztette a termelőket, a kormányzat pedig oroszlánrészt vállalt a vízügyi infrastruktúra kialakításában. Ennek eredményeként a török mezőgazdasági terület 18 százalékán öntözéses gazdálkodás zajlik, enyhítve ez által a klímaváltozás nyomán állandósuló aszály negatív hatásait. Törökország számunkra is példát mutató módon hasznosítja ma is az édesvízkészletét, ugyanis közel akkora termőterületet öntöz, mint Magyarország mezőgazdasági területe. (Nálunk az öntözött terület aránya nem éri el a mezőgazdasági terület 2 százalékát.) Nem csoda tehát, hogy a törökök Európában, legnagyobb beszállítóként, piacvezetőnek számítanak több kertészeti kultúra tekintetében, éppen ezért a magyar agrárkivitel sem a versenyképesebb török termékekkel konkurál, hanem a piaci rések kihasználására törekszik.

Hullámvasúton

Török piaci agrárkivitelünk 2000 óta rendkívül hektikusan alakult. A 3 millió eurós 2001-es agrárkivitelt 2002-ben 36 millió euróra szökő export váltotta fel, majd ennek a harmadára eső exportárbevétel következett 2003-ban. Nyolc, illetve tízszeres exportbővülés, majd drasztikus exportvisszaesés nem ment ritkaságszámba a múltban.

A legújabb kori konjunktúra kezdete tehát 2010-re tehető. A 2009-es 12 millió eurós exportot közel 7-szeresen meghaladó 2010-es kivitel mögött az 54 millió eurót is meghaladó élőállat-export és az 51 ezer tonnás, mintegy 10 millió eurót érő gabonakivitel képezte. A 2011. évi export, megduplázódó kivitellel, további fellendülést hozott. Ezt követően azonban kezdetét vette a már említett leépülési folyamat, ami szembemegy a két ország közötti politikai enyhülés és gazdasági együttműködés folyamatával.

Ha a kiviteli struktúrát, kiváltképp az évtized eleji kínálatunkat nézzük, meglepődve tapasztalhatjuk, hogy a Törökországba irányuló magyar agrárkivitel 85-95 százalékát többnyire a gabonaexport adta. A 2005-ös, magas export mögött is pusztán három termék kivitelének gyors növekedése húzódott meg, nevezetesen a 11,2 millió eurós tollexport, a 7,8 millió eurós napraforgómag-kivitel, illetve

Török-magyar agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulása (ezer euróban)

Évek	Export	Import	Egyenleg
2000	9 312	13 085	-3 773
2001	3 070	16 106	-13 036
2002	36 235	15 513	20 722
2003	12 749	16 005	-3 256
2004	10 515	16 420	-5 905
2005	33 817	26 009	7 808
2006	18 709	27 504	-8 795
2007	27 860	22 944	4 916
2008	25 173	21 259	3 914
2009	11 746	14 328	-2 582
2010	80 134	18 811	62 323
2011	165 150	16 071	149 071
2012	116 199	18 102	98 097
2012. 1-11. hó	107 329	13 930	93 399
2013. 1-11. hó	30 469	14 071	16 398

Forrás: KSH

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

Budapest, ahová megéri befektetni

Budapest Kelet-Európa tőkebefektetés szempontjából legvonzóbb városa 2014–2015-ben a Financial Times-csoporthoz tartozó fDi Magazin legfrissebb rangsora szerint. A régiós aranyérem mellett a kategóriákat összesítő „TOP 10 Major European cities" átfogó értékelésben Budapest – egyedüli közép-kelet-európai városként, Moszkvát megelőzve – a 9. helyen végzett.

Berényi János, a HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal) elnöke átveszi az elismerést

Az fDi Magazine világszerte mintegy 45 ezer külföldi terjeszkedésben érdekelt befektető, illetve befektetési tanácsadó számára nyújt információkat befektetési lehetőségekről, helyszínekről és azok kockázatairól.

A magazin kétévente hirdeti meg a „European Cities and Regions of the Future" című pályázatát, amelynek célja, hogy összegyűjtse és rangsorolja a legfontosabb befektetési helyszíneket. A pályázaton 468 európai város és régió vett részt.

Az fDi Magazin nagydíját március 12-én, Európa legjelentősebb ingatlanpiaci szakkiállításán, a Cannes-i MIPIM-en Berényi János, a HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal) elnöke vette át.

„Rendkívül fontos ez a díj nemcsak Budapest, hanem az egész ország számára" – nyilatkozta a díjátadó után Berényi János. „Ezzel nem pusztán a mi munkánkat ismerték el, hanem a régióban is kiemelkedő magyarországi szakértelmet és a befektetőbarát gazdasági környezetet, amelyek egymást erősítve járulnak hozzá ahhoz, hogy a közép-kelet-európai régióban gondolkodó befektetők Budapestet, illetve Magyarországot válasszák a beruházásaik megvalósításához. Jól látszik ez a bizalom az SSC-szektor és az autóipar területén egyaránt, jelenleg 80 shared service center működik az országban és 36 újabbról tárgyalunk a befektetőkkel. Az autóipari pozíciónk erősségét pedig jelzi, hogy a világ TOP 20 TIER-1-es beszállítója közül már 15 jelen van Magyarországon" – tette hozzá Berényi. ▪

Budapest, a place to invest

According to fDi Magazine's – member of the Financial Times group – latest ranking, in 2014-2015 Budapest will be the best place to invest in Eastern Europe. In addition to being top-ranked in the region, in the comprehensive cross-category overview called 'TOP 10 Major European cities' Budapest finished 9th, for instance doing better than Moscow. fDi Magazine informs 45,000 investors all over the world on matters of foreign investment. HITA president János Berényi accepted fDi Magazine's grand prize on 12 March at real estate trade show MIPIM in Cannes. He told after the event the prize isn't only important to Budapest but to Hungary as well. He indicated investors' trust in Hungary by mentioning: at the moment there are 80 shared service centres working in Hungary and talks are under way about 36 more, while in the automotive industry from the world's TOP 20 TIER-1 suppliers 15 are present in Hungary. ▪

Törökország fejlett kertészeti kultúrája miatt a magyar agrárkivitel sem a versenyképesebb török termékekkel konkurál, hanem a piaci rések kihasználására törekszik

a 3,6 millió eurós napraforgóolaj-export.

Az évtized közepétől azonban a magyar agrárexport kissé diverzifikáltabbá vált, a gabonaexport piaci súlya 2008-ban már „csak" 50 százalékot képviselt. Kivitelünk másik felét olajos magvak, húsok, gabonatermékek, tartósított (fagyasztott) zöldségek, készételek, italok, élelmiszer-ipari melléktermékek adták.

A 2010-es esztendőben túlsúlyossá váltak ismét a feldolgozatlan mezőgazdasági termékek. A magyar kivitelben az 54 millió eurót meghaladó élő szarvasmarha exportja, a mintegy 10 millió euró értékű, 51 ezer tonnás búzaexport és az 1,7 millió euró értékű kukorica-vetőmag exportja billentette el a mérleget a feldolgozatlan mezőgazdasági termékek irányába.

A 2011-es török piaci exportunk kétszeres (80,1-ről 165,4 millió euróra történő) növekedése mögött a 2,6-szorosára bővülő élőmarha-export húzódott meg. (Élőmarha-kivitelünk a 2010-es 53,2 millió eurós szintről egy év alatt 140,9 millió eurós magasságokba emelkedett. A kivitt mennyiség pedig 21,3 ezer tonnáról 43 ezer tonnára nőtt.) Ez a bizalom ingott meg a már említett közjáték következtében és a piaci vákuumot kihasználva a francia húsmarha nyert tért a török piacon. A tévedések elkerülése végett említem, hogy a törökök nem szoktak le a marhahúsról, csak más beszerzési forrás után néztek.

A bizalom újbóli felépítése nem megy egyik napról a

Török-Magyar Üzleti Fórum

A török relációt illetően magasabb sebességi fokozatra kapcsolt a magyar diplomácia. A keleti nyitás politikájának jegyében öt fontos, az üzleti szférát is megmozgató, magas szintű diplomáciai eseményre került sor tavaly. Az elnöki és miniszterelnöki szintű kapcsolatfelvétel eredményeként lendületet vett a magyar nemzetgazdasági kivitel. Egyedül 2013-ban mintegy 27 százalékkal nőtt a török piaci exportunk, és a két ország közötti forgalom a 2010-es 2 milliárd dolláros bázishoz képest 2013 végére megközelítette a 2,5 milliárd USD-t. Ezen túlmenően tavaly, az üzleti fórumok hozadékaként 110 millió dollárt meghaladó üzlet is kötődött.

A legutóbbi Török-Magyar Üzleti Fórumnak, amely 2014. február 17-én zajlott Budapesten, Abdullah Gül török köztársasági elnök adta meg a diplomáciai súlyát. A legmagasabb szintre emelt kapcsolatfelvétel és kapcsolatépítés Magyarország számára új perspektívát kínál a Közel-Keleten, és megnyitja az utat a török működő tőke beáramlása számára. Törökország számára pedig könnyebb, gyorsabb és olcsóbb logisztikai útvonal kiépítésének lehetőségét kínálja a fizetőképes nyugat-európai piacok eléréséhez.

Közös az akarat, hogy nagy horderejű beruházásokkal lendítsünk az üzleti kapcsolatokon. Olyan befektetésekre lenne szükség, melyek képesek a kis- és közepes vállalkozásokat is magukkal húzni. A GDP-ben mért adósságállományát 36 százalékra csökkentő, Európában a 6. legerősebb gazdasággal rendelkező Törökország éppen ezért bekapcsolódna a magyarországi közúti, vasúti és (a Duna révén) vízi úti szállítási infrastruktúra fejlesztésébe, együttműködést kínálva Magyarország számára a feltörekvő harmadik piacokon, főként a keleti piacokon való közös fellépésre és a kétoldalú termékpiaci kapcsolatok intenzívebb fejlesztésére.

A gazdasági miniszter szerint Magyarország reális lehetőséget lát az autóipari, elektronikai, informatikai, mezőgazdasági, élelmiszer-ipari, gyógyszeripari és környezetvédelmi együttműködések fokozására, a termék és technológiai transzfer intenzívebbé tételére. Célunk, hogy 2015-re megduplázódjon a török piaci magyar nemzetgazdasági kivitel és intenzívebbé váljon a török működő tőke beáramlása. A két nép közötti bizalom és kormányzati stabilitás jó táptalaját képezi a gazdasági kapcsolatok élénkítésének. ▪

Turkish-Hungarian Business Forum

Hungary's export to Turkey expanded by 27 percent in 2013 and by the end of the year the turnover between the two countries represented a value of USD 2.5 billion. In addition to this, business deals were signed in the value of USD 110 million at various forums. Turkish president Abdullah Gül gave diplomatic weight to the last Turkish-Hungarian Business Forum, which took Place on 17 February 2014 in Budapest. Good relations with Turkey on the highest level open up new perspectives for Hungary in the Near East, while for Turkey it will be easier and faster to reach the markets of Western Europe via Hungary's logistics facilities. Turkey would take part in Hungarian infrastructural development as well and at the same time help Hungary in entering third markets in the east. Hungary's goal is to double our export to Turkey by 2015 and to make influx of Turkish working capital more intense. ▪

másikra, de a cél egyértelmű. Vissza szeretnénk szerezni az elveszett, török élőmarha-piacot. Hiszen míg a (főként tenyész-) üszőborjaink piaca hosszú távon is biztosítottnak látszik az oroszországi állattenyésztési programba történt bekapcsolódásunk révén, addig a bikaborjak és a húsmarhák exportpiaci elhelyezésében nagy szükségünk lenne a törökökre. Olyannyira nagy, hogy nem kis részben a török piaci konjunktúra hatására indult növekedésnek a szarvasmarha-állomány, ezen belül kiváltképp a húsmarha-állomány Magyarországon. Az állattenyésztést amúgy is preferáló agrárpolitika számára fontos a külpiacok fejlődőképességének a fenntartása, új piacok nyitása. Exportvezérelt, de nagy adósságállományt maga előtt görgető gazdaságunk számára a jelentős kereskedelmi mérlegtöbbletek elérésére képes agrárgazdaság ma már megkerülhetetlen tényezővé vált. Azzal, hogy az agrárgazdaság évek óta a nemzetgazdasági külkereskedelmi mérleg felét adja, nélkülözhetetlen szerepet játszik a folyó fizetési mérleg egyensúlyban tartásában.

A most zárult török–magyar üzleti találkozótól (ld. keretes írásunkat), és a kölcsönösen kinyilvánított kétoldalú kormányzati együttműködési szándéktól méltán remélhetjük azt, hogy a két ország közötti kereskedelem normális mederbe terelődik. ▪

Ups and downs in Turkish-Hungarian agricultural foreign trade

Hungary's agricultural foreign trade with Turkey was like a rollercoaster ride in the last decade. For instance our agricultural export to Turkey was seven times bigger in 2010 than in 2009 and it doubled in 2011, but the possibility of the decline was already in the air. Suppliers abusing the Hungarian veterinary status and the documents certifying it destroyed our prestige. After this our cattle export – formerly our jolly joker in trading with Turkey – went into free fall and in 2013 Hungary's agricultural export to Turkey was less than third of the 2012 level. Turkey is famous for its agricultural production (especially for its fruits and vegetables) and its economy is developing dynamically. Its main market is Europe, primarily the European Union. 18 percent of the land used for agricultural production is irrigated – this is an area that is almost as big as Hungary's agricultural land in total (in Hungary only 2 percent of this land is irrigated). As regards our agricultural export to Turkey, in 2009 it represented a value of EUR 12 million but in 2010 we already exported EUR 54 million worth of livestock and cereal crops in the value of EUR 10 million. Our export doubled in 2011 and then came the decline mentioned above. At the beginning of the decade 85-95 percent of our agricultural export to Turkey was cereal crops. From the middle of the decade our export structure diversified a little and by 2008 cereal crops' share was down at 50 percent, with the other half being oily seeds, meat, cereal products, frozen vegetables, ready meals, drinks and food industry by-products. In 2010 unprocessed products became dominant once again; in 2011 when our export doubled from EUR 80.1 million to EUR 165.4 million, the key driver of growth was that we sold 2.6 times more live cattle to Turkey (in the value of EUR 140.9 million and 43,000 tons in volume). We won't be able to regain the trust of Turkey from one day to another, but this has to be our main goal: getting back our live cattle export market. This would be important from a national economy perspective as well, since agriculture has been responsible for half our economy's foreign trade for years. The recently organised Turkish-Hungarian business forum and the two governments' intention to cooperate, which has been declared many times by both sides, will hopefully put trade between the two countries back on track. ▪

Magyar stand a Gulfoodon

Immáron harmadik alkalommal mutatkoztak be magyar vállalatok a HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal) szervezésében a világ egyik vezető élelmiszer-ipari szakkiállításán, a dubaji Gulfoodon.
A 114 000 m² alapterületen 120 ország 4500 kiállítójának részvételével zajló és több mint 80 000 szakmai látogatót vonzó seregszemlén az előző évekhez képest mind a magyar stand mérete, mind a kiállító hazai cégek száma megduplázódott, ami jól tükrözi a magyar vállalatok intenzív érdeklődését a közel-keleti térség iránt. A 85 m²-es magyar standon 16 vállalat mutatta be termékeit, lefedve a hazai exportárualap szinte teljes spektrumát. Kiemelkedő érdeklődés mutatkozott a méz, a fagyasztott áruk, a konzervek és a különleges élelmiszerek iránt.
Hazánkat a következő cégek képviselték: Aranynektár, Fit-Food, Gilan Trading, Hungarotej, Hunland Food, Lourdes Honey, Marathon-Foods, MIRELITE MIRSA, MC Scotland, Naponta, Nobilis, NT Kft., PM World Trade, Szentkirályi Ásványvíz, Tatár Pékség, Wintertrade.
A kiállítók mindegyike rendelkezik már exporttapasztalatokkal a közel-keleti térségben, felkészülten érkeztek a kiállításra. Egyre több termék csomagolásán található meg az iszlám vallás előírásainak való megfelelést tanúsító halal jelzés. Idén újdonságként szerepeltek a magyar standon a libamáj- és a víziszárnyas-termékek, étolajok és fagyasztott készételek, illetve gourmet lekvárok. A Lourdes Honey feketemag-fűszeres mézterméke döntős lett a Gulfood Awards versenyen.
„Jól látszik, hogy a térségben jelentős az importigény az élelmiszerek iránt. Magyarországról elsősorban mézet, csemegekukoricát és zöldborsót, valamint sajtot kerestek az érdeklődők, de a HITA stand kínálatát megtekintve számos új terméket is felfedezhettek, amire eddig esetleg nem gondoltak hazánk kapcsán” – osztotta meg tapasztalatait a kiállításról a HITA osztályvezetője, Mautner Márk.
A HITA munkatársa hozzátette: „Az élelmiszer-feldolgozó szektor hazai szereplőire kiváló, eddig kevéssé kiaknázott piaci lehetőségek várnak az arab országokban. Ehhez azonban a vállalatok aktív jelenlétére, a helyi elvárások megismerésére, az új igényekre való nyitottságra és a kulturális különbségek megértésére is szükség van. A HITA ennek előmozdítása érdekében a jövőben is támogatni fogja a vállalatok külpiaci törekvéseit”. ▪

Hungarian stand at Gulfood

Hungarian companies introduced themselves – courtesy of HITA – for the third time at one of the world's leading food fairs, Gulfood, organised in Dubai. On an exhibition area of 114,000m² 4,500 exhibitors from 120 countries presented their products and services to more than 80,000 trade visitors. At the 85m² Hungarian stand 16 companies (Aranynektár, Fit-Food, Gilan Trading, Hungarotej, Hunland Food, Lourdes Honey, Marathon-Foods, MIRELITE MIRSA, MC Scotland, Naponta, Nobilis, NT Kft., PM World Trade, Szentkirályi Mineral Water, Tatár Bakery, Wintertrade) were present and visitors were especially interested in honey, frozen products, canned and special food. All of them came well-prepared and the halal marking was present on the packaging of many products. HITA's head of department Márk Mautner told that demand was the biggest for Hungarian honey, maize, peas and cheese. ▪

Paradicsomi állapotok a németországi vásárokon

Az általános összefoglaló jelentések a németországi élelmiszer-ipari vásárokról szinte minden alkalommal rekord látogatószámról, elégedett kiállítókról és szervezőkről számolnak be. A magyar résztvevők is jó érzéssel térnek haza.

Hömpölygő látogatóáradat a Zöld Héten
(Internationale Grüne Woche, Berlin, 2014. január16–25.)

A január 26-án zárult Nemzetközi Zöld Hét (Internationale Grüne Woche) 79. kiadása ismét rekordokat döntött. A 2014-es Zöld Hét volt az 1926-os első rendezvény óta a legnemzetközibb. 70 ország 1650 kiállítója mutatkozott be a több mint 410 000 látogatónak, akik fejenként 114 eurót költöttek látogatásuk során. Ezen számok tükrében a Nemzetközi Zöld Hét méltón érdemelte ki a „világ legnagyobb élelmiszer-ipari, mezőgazdasági és kertépítési vására“ rangot.
A Nemzetközi Zöld Hét tíz napja alatt a berlini vásárterület mind a 26 pavilonja megtelt a világ számos élelmiszer-különlegességével, mezőgazdasági termékével, haszonállatával és kerti csodáival. Magyarország is ismét részese volt ennek a világraszóló eseménynek. Politikai delegáció, általános Magyarország-információs stand, valamint egy étteremmel egybekötött közösségi stand is képviselte hazánkat.
A magyar kiállítók zöme évek óta visszajár, hiszen a szakmai látogatók is visszavárják őket. Persze akadtak „újoncok” is, akik kifejezetten a Nemzetközi Zöld Héttel tesztelték, mennyire illik termékük a nemzetközi piac igényeihez. És hogy milyen eredmények születtek? Nos, akadt olyan, aki már a 10. nap nem tudott mit árusítani, ki kellett tennie az „ausverkauft” táblát.

A következő Nemzetközi Zöld Hét időpontja sem titok már: 2015. január 16–25. között kerül megrendezésre, a partnerország Lettország lesz.

Gyümölcsözön Berlinben

(Fruit Logistica, Berlin, 2014. február 4–6.)

5|6|7 FEBRUAR 2014, BERLIN

Elégedetten búcsúztak a kiállítók a berlini Fruit Logistica vásártól is: 90 százalékuk értékelte pozitívan jelenlétüket. A kiállítók 44,3 százaléka már a vásár ideje alatt szert tett új üzleti kapcsolatra, több mint 90 százalékuk pedig a vásári jelenléttel összefüggésben jövőbeni üzleti kapcsolatokra számít.

A látogatók szempontjából rekordszámok születtek. 141 országból 62 000 szakember volt kíváncsi a termékekre, amelyeket 2600 standon ismerhettek meg. 84 ország mutatta be termék- és szolgáltatáskínálatát. A szakág rengeteg innovációval is előállt, amelyek a kereskedelemnek adhatnak értékes impulzusokat, egy még sokoldalúbb kínálat kialakításához.

Az idei év partnerországa, Argentína is rekordérdeklődésről számolt be.

A magyar kiállítók véleménye is az volt, hogy az ágazat legrangosabb eseményéről van szó, ahol komoly üzletek köttetnek. Meglévő partnerekkel való találkozók és új kapcsolatok színtere a Fruit Logistica. Magyar oldalról felmerült az igény, hogy mihamarább partnerországként vehessenek részt a rendezvényen – ez ügyben az egyeztetések hamarosan elkezdődnek.

Magyar kiállítók: APIMEX Budapest, Astero, BÁCS-ZÖLDÉRT, BALATON-KER-TÉSZ Szövetkezet, Délalföldi Kertészek Szövetkezete, Fresh Fruit TÉSZ Szövetkezet, FRUITVEB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Garden Trade, GARTEN, GYÜMÖLCSÉRT, Interfruct TÉSZ, Matész-Fruct, PILZE-NAGY, Stativum, ZKI Zöldségtermesztési Kutató Intézet.

A legédesebb a világon

(ISM – Internationale Süsswaren Messe, Köln, 2014. február 28–március 2.)

A világ legnagyobb édesipari szakvására 140 országból 35 000 látogatót vonzott (többet, mint a tavalyi évben), a kiállítók 68 országból érkeztek, és 1476 standon kínálták portékájukat.

„Több kontaktus és üzletkötés egy helyen és egy időben az egész világon sehol sem lehetséges ebben az üzletágban" – mondta Katharina C. Hamma, a Köln Messe GmbH ügyvezetője.

A kiállítók 84 százaléka külföldről érkezett. Az Anugához hasonlóan a legmagasabb az olasz kiállítók száma volt, őket követte Belgium, Franciaország, Spanyolország, Hollandia, Nagy-Britannia és Svájc. Elsőként lett az ISM partnerországa dél-amerikai állam, Brazília.

A magyar kiállítók részéről az ez évi ISM kiállítás egyértelműen sikeresnek bizonyult. Sok új partnerkapcsolat jött létre, konkrét megrendelések is születtek. Kiállítóink a látogatók számát kevesebbnek ítélték meg, azonban minőségibb, szakmaibb volt az összetétel. A 2015. évi jelentkezést minden kiállítónk igyekszik a korai jelentkezési határidőre leadni.

Magyar kiállítók: Vida's, Bonbonetti Choco, Felföldi Édességgyártó, Detki Keksz, Stühmer, Le Nougat De Savoie, Malibu

25 év sikertörténete

(Biofach és Vivaness, Nürnberg, 2014. február 12–15.)

BIOFACH2014
into organic

Több mint 42 ezer szakmai látogató vett részt 135 országból a Biofach és Vivaness közös kiállításon. A natúr kozmetikumok nemzetközi vásárát nyolcadik alkalommal rendezték a bio élelmiszerek bemutatójával együtt.

A látogatók 76 országból érkeztek, az első öt helyet Németország, Ausztria, Olaszország, Franciaország és Hollandia foglalta el.

Markus Arbenz, az IFOAM (Bio Mezőgazdasági Mozgalmak Nemzetközi Szövetsége) elnöke a vásár 25 éves fennállására reagálva elmondta, hogy különböző összedolgozásra, összefogásra van szükség ahhoz, hogy „álmunkhoz, egy fenntartható és egészséges mezőgazdaság és élelmiszeripar megalkotásához még közelebb kerüljünk. Az Organic 3.0 meghatározó jelentőségű ebben a folyamatban, fontos impulzusokat ad a következő tíz-húsz év alakulásához".

A Biofach fontosságát mutatja az is, hogy nagy médiavisszhangot kapott, erősen látogatott kongresszusokkal találkozhattak az érdeklődők, és a szakmán kívül sokan eljöttek a politika, a gazdaság és a tudomány területéről is.

Kassai-Máté Krisztina

Welcome to Paradise: trade fairs in Germany

Crowds of visitors at the Green Week (Internationale Grüne Woche, Berlin, 16-25 January 2014)

The 79th Internationale Grüne Woche trade fair brought 1,650 exhibitors from 70 countries to Berlin and attracted more than 410,000 visitors. Hungary was also part of the extravaganza with a political delegation, an information stand and a restaurant-community stand. The majority of Hungarian exhibitors have been participating for years but there were newcomers too. One of them sold everything they brought by the 10th day...Next year Grüne Woche will be held between 16 and 25 January 2015, with Latvia as the partner country.

Fruit season in Berlin (Fruit Logistica, Berlin, 4-6 February 2014)

Exhibitors said good bye to this year's Fruit Logistica with a smile on their faces: 90 percent were satisfied with their presence, for instance 44.3 percent of them established new business relationships. There were 2,600 stands by 84 countries and 62,000 trade visitors came from 141 countries; this year's partner country was Argentina. Hungarian exhibitors were of the opinion that this is the most prestigious event in the trade, where important deals are made. Hungary will start negotiations in order to become a partner country.

The sweetest in the world (ISM – Internationale Süsswaren Messe, Cologne, 28 February – 2 March 2014.)

The world's biggest confectionery trade fair was visited by 35,000 people from 140 countries – exhibitors came from 68 countries (84 percent of them from abroad) and built 1,476 stands. This year the partner country was Brazil. Hungarian participants established many new partnerships and some orders were placed already. They said there were fewer visitors but more professionals turned up.

25 years of success (Biofach and Vivaness, Nuremberg, 12-15 February 2014)

More than 42,000 trade visitors from 135 countries took part in this year's major natural cosmetics and organic food event. IFOAM president Markus Arbenz told that stakeholders need to work together if they want to realise their dream: a sustainable and healthy agriculture and food industry. Biofcah received great attention from the media and the conferences were popular, too. ■

Hogyan exportáljunk sikeresen Németországba?

A Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara kezdeményezésére 2014. február 27-én megrendezett Exportfórum távlati célként a kétoldalú üzleti kapcsolatokban rejlő, ma még jórészt kihasználatlan lehetőségek kiaknázásának elősegítését jelölte meg, amelyhez a kamara piaci információk és üzletipartner-keresés terén nyújtani képes szolgáltatásait kínálta.

Összevetve a hasonlóságokat és különbözőségeket, kitűnt, hogy a GDP-arányos (78-80% közötti) adósságállomány és a beruházási (17%-os) ráta tekintetében közel azonos pozíciókkal rendelkező két gazdaság tőkevonzó képessége közötti alapvető különbség nem a közel négyszeres területnagyságból és a nyolcszoros lakossági lélekszámból fakad, hanem a miénkénél 28-szor nagyobb GDP-ből. Az európai gazdaság motorjának is tekintett német piacon éppen ezért csak felkészült, német piaci ismeretekkel rendelkező vállalkozások működhetnek a siker reményében.

Értékelik az innovációs hajlamot

A piacra lépés feltétel- és eszközrendszerét alaposan és magas szakmai színvonalon körbe járó, de a jó példákról sem megfeledkező, azokból szentenciákat leszűrni engedő fórum bátorítást és lendületet kívánt adni a magyar vállalkozások számára. Bátorításra márpedig nagy szükség van, hiszen, mint ahogy elhangzott, kevés a német piacon sikeres magyar kkv, a kétoldalú kereskedelem túlnyomó hányadát ugyanis vegyes vállalatok bonyolítják.

A német piacon sikeres magyar vállalkozások „életútját" bemutató, nagy érdeklődéssel kísért prezentációk testközelbe kívánták hozni a piaci sikerek elérésének árnyékos és napos oldalait egyaránt. A két bemutatott, rendkívüli dinamikával fejlődő magyar kkv (a személyi vércukorszint-mérőjével és egyéb orvosi műszereivel berobbanó „77 Elektronika" Kft. és a formatervezett, plüssállat-kollekciójával világsikert arató Békési és Bajkó Kft.) vezetői az innovációra való hajlam megőrzését, a megújulási készség fenntartását, a termékfejlesztés és a magas minőség, valamint a megbízhatóság fontosságát hangsúlyozták a piacon maradás alapkövetelményeként.

A magyar kkv-k szerény német piaci reprezentációja a fórum szervezői szerint a piaci ismeretek, a kompetencia és a felkészülés hiányára vezethető vissza. A kamarai szolgáltatások oszlathatják az ebbéli hiányosságainkat és segíthetik a kétoldalú gazdasági kapcsolatokban rejlő lehetőségek eredményesebb kihasználását.

A német piacon sikeres magyar vállalkozások „életútját" bemutató, nagy érdeklődéssel kísért prezentációk testközelbe kívánták hozni a piaci sikerek elérésének árnyékos és napos oldalait egyaránt

Tisztában lenni a piac sajátosságaival

A német piac jó terep az innovatív ötletek befogadására, a piacképes fejlesztési elképzelésekben gazdag magyar kezdeményezések megvalósítására. A termékével vagy szolgáltatásával Németországba igyekvő vállalkozónak azonban nemcsak saját termékét, hanem a befogadó közeg sajátosságait is ismernie kell.

A fórum német szervezői éppen ezért, kapcsolatépítési lehetőségeket is felajánlva, bátorítani kívánják a magyar vállalkozásokat arra, hogy mielőtt a német piacra lépnek, vértezzék fel magukat aktuális piaci ismeretekkel, a jogi környezet, a vállalatalapítás vagy telephely-létesítés, az adózás, a fogyasztóvédelem és a támogatások helyi különbözőségeinek ismeretanyagával.

Elmondásuk szerint nincs általános német piac. A 16 német tartomány rendkívül heterogén piaci terepet kínál, ezért a német piacba integrálódni akaró, vagy ott vállalkozást építeni kívánó, termékeit értékesíteni szándékozó magyar vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a piaci környezet területi különbözőségeivel. Németországban földrajzi lehatárolás, a konkrét üzleti környezet és a konkurencia részletes ismerete nélkül kockázatos üzleti vállalkozásba kezdeni.

A támogatások kapcsán elhangzott, hogy a GmbH-t alapító külföldi vállalkozások Németországban a beruházási költség akár 25-35%-át is megspórolhatják, sőt, a kutatásfejlesztésre fordított kiadások felét is visszaigényelhetik, amennyiben vállalják, hogy Németországban hasznosítják a kutatás eredményeit.

Szabó Jenő

How to export to Germany?

On 27 February 2014 the German-Hungarian Chamber of Industry and Commerce held an Export Forum. In the German market only well-prepared businesses can be successful, those which have an extensive knowledge of the market. It was told at the forum that there are few successful Hungarian SMEs in the German market, as the majority of trading is done by joint ventures. There were presentations telling the story of Hungarian enterprises' success in the German market: the heads of '77 Elektronika' Kft. and Békési and Bajkó Kft. talked about the importance of never stopping to innovate, the necessity of constant renewal, the high quality of products and reliability in being able to setting their feet in the German market. According to the organisers of the forum, there are few Hungarian SMEs in the German market because they don't know the market well and because they lack competence. The chamber's service can help them do away with these obstacles. The organisers told that there is no such thing as 'the German market': the 16 German provinces constitute a heterogeneous market and those who wish to enter have to be aware of this. Organisers urged participants to learn about conditions in Germany – from the legal background to taxation to consumer protection – before entering the market. In connection with subsidies it was told that establishing a GmbH by foreign companies can spare 25-35 percent of investment costs, what is more, they can even reclaim half of the sum spent on R&D if they agree to use the results in Germany. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

Délkelet-európai érdekességek

Tóth Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

HORVÁTORSZÁGBAN a legkedvezőbbek az FMCG-kiskereskedelem trendjei délkelet-európai szomszédaink és az EU-tag Bulgária közül. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" nevű, negyedévenkénti elemzése.

Tavaly július elseje óta uniós tagállam Horvátország, ahol élelmiszerből, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem bevételének növekedési üteme 2012 második fele óta folyamatosan csökkent, mind értékben, mind mennyiségben. Aztán a csatlakozás periódusában már megállt a negatív trend, majd az EU-belépést követő augusztus–decemberi időszakban újra növekedési pályára állt a horvát élelmiszer-kiskereskedelem. Figyelemre méltó, hogy az átlagárak 1,2 százalékkal csökkentek a legutóbbi, 2013. augusztus–decemberi periódusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

UKRAJNÁBAN változatos képet látunk. A 2010. évi fellendülést követően 2011. december és 2012. április között mennyiség szempontjából 11 százalékkal kevesebbet adtak el az élelmiszerboltok, mint egy évvel korábban.

Aztán 2012. augusztus–decemberben 3 százalékkal emelkedett a forgalom mennyiség szempontjából, 10-zel pedig értéket tekintve. Tavaly áprilisban már érzékelhetően kisebb lett a növekedés mértéke. A legutóbbi mért időszakban – 2013. augusztus–december – értékben a növekedés 1 százalék, mennyiségben viszont mínusz 2 százalék volt.

SZLOVÉNIÁBAN a tavalyelőtti növekedési szakaszt múlt évben negatív trend váltotta fel. 2013. augusztus–december között az FMCG-kiskereskedelmi forgalom mind értékét, mind mennyiségét tekintve 5 százalékkal lett kisebb, mint egy évvel azelőtt.

BULGÁRIÁBAN a legutóbbi három év FMCG-kiskereskedelmi eladásának grafikonja az „A" betűre hasonlít. 2011 decemberében 5 százalékkal csökkent értékben a forgalom, mennyiséget tekintve pedig 4 százalékkal. A legkedvezőbb mutatókat 2012. április–augusztusban mérte a Nielsen: mind értékben, mind mennyiségben 2 százalékkal emelkedett a bolti eladás, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

Legutóbb azonban, 2012. április–december között értékben mínusz 5, mennyiség szempontjából pedig mínusz 6 százalékot jelez a trend görbéje.

Horvátországban az FMCG-kiskereskedelem növekedése a legutóbbi időszakban (mindig az előző hasonló periódushoz viszonyítva, százalékban)

	2011. dec.–ápr.	2011. ápr. – aug.	2011. aug. – dec.	2012. dec. – ápr.	2012. ápr. – aug.	2012. aug. – dec.	2013. dec. – ápr.	2013. ápr. – aug.	2013. aug. – dec.
Érték	- 3,6	1,8	4,5	3,5	2,2	1,4	0	0	1,7
Mennyiség	- 2,8	2,1	4,4	2,8	1,7	2,0	1,2	0,1	2,9

Forrás: nielsen

Néhány délkelet-európai országban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum átlagárának változása 2013. augusztus–decemberben, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva (százalékban)

Ország	%
Ukrajna	+3,2
Románia	+0,8
Szerbia	+6,0
Horvátország	-1,2
Szlovénia	+0,3
Bulgária	+1,0

Forrás: nielsen

Insights into retail in South East Europe

FMCG retail trends are the most positive in the region in **CROATIA.** Croatia has been an EU member state since last July – and that was just the time when the formerly negative sales trend (started in the second half of 2012) turned around. It is noteworthy that average prices reduced by 1.2 percent in August-December 2013 from the same period of 2012. In the **UKRAINE** sales of FMCG products rose 3 percent in volume and were up 10 percent in value in August-December 2012. In April 2013 the growth slowed down and in August-December 2013 value sales augmented by 1 percent, with volume sales falling 2 percent. In **SLOVENIA** there was growth in 2012 but 2013 brought a decline: in August-December 2013 FMCG turnover plunged by 5 percent in terms of both value and volume. In **BULGARIA** Nielsen measured plus 2 percent in value and volume sales alike in the FMCG market in April-August 2012, but in April-December 2012 value sales decreased by 5 percent and volume sales plunged by 6 percent. ■

Csomagolásdizájn

A thedieline.com, a világ leglátogatottabb csomagolásdizájnnal foglalkozó portálja felmérést végzett. Ennek során a posztjaikban bemutatott, 2013-ban a 100 leggyakrabban megtekintett termékcsomagolást hasonlították össze, azt keresve, milyen közös elemek fedezhetőek fel bennük. Ennek alapján foglalták össze 2014 – szerintük – uralkodó trendjeit. A jól bevezetett, ismert márkák marketingesei vélhetően vitatkoznak majd, talán némely dologban igazuk is lesz, ám az biztos, hogy e termékek tervezőinek munkáiban felismerhetők korunk jól nyomon követhető fogyasztói makrotrendjei.

Határozott mértani formák

Geometriai ihletésű, határozott minták élénk színek használatával.

Átlátszó alapon fehér tipográfia

Az egyszerűség és a tisztaság legalapvetőbb kifejezése, a termék direkt bemutatása a csomagolóanyagon keresztül.

3. Színtelen kartonpapír csomagolóanyagként

A fenntarthatóság gondolatához legjobban illeszkedő anyag, ami új, innovatív ötletek megvalósítását is lehetővé teszi.

Fekete és fehér éles kontrasztja

A két szín kontrasztjának jól bevált, figyelmet felkeltő alkalmazása.

-trendek

Kontúrtalan vízfestékfoltok

Vízfestékszínekkel nyomtatott, elmosódott kontúrú, nyugodt, boldog életérzést sugalló illusztrációk; nemcsak szemvonzóak, de egyúttal melegek és személyesek is.

Fehér alap

Tiszta fehér színű csomagolóanyag, minimál stílusban, kevés színnel „keverve”, dekorálva. 2013 divatszíne egyértelműen a fehér volt.

Különleges motívumok

Vidám illusztrációk, világos pasztellszínek, egyedi motívumok segítenek meglelni a derűt, a mosolyt a mindennapokban.

Trends in packaging design

A survey conducted by prestigious packaging design website thedieline.com collected what they think the major trends in packaging design would be in 2014. Some of them might be debated, but now you can decide for yourself whether they stand or not. 2014 trends: geometric shapes with vivid colours, white typography on a transparent base – letting the product speak for itself, uncoloured cardboard used as packaging material – suggesting sustainability, strong contrast between black and white, contourless watercolour patches, pure white packaging decorated with just a few colours, special motifs to bring joy into everyday life. ▪

Provokáljuk a világot

A DS Smith Packaging munkáját a teljes ellátási ciklusban való hatékony gondolkodásmód jellemzi. Az okos és kreatív csomagolási megoldásairól ismert vállalat mozgatórugója az innováció. A gyorsan változó világ diktálta dinamizmussal újítják meg munkafolyamataikat, technológiájukat, és kínálnak egyre modernebb, sőt néha meghökkentő megoldásokat.

Az FMCG-iparágban a vevők gyakran hangsúlyozzák a termékkel való első találkozás fontosságát, melynek során a fogyasztó arról dönt, hogy leemeli a terméket a polcról. Ez az „igazság pillanata", melyhez azonban hosszú, összetett út vezet a kutatás-fejlesztéstől a gyártáson, csomagoláson, logisztikán, kommunikáción át a kereskedelem polcáig. Sok kritikus pontja van ennek a folyamatnak.

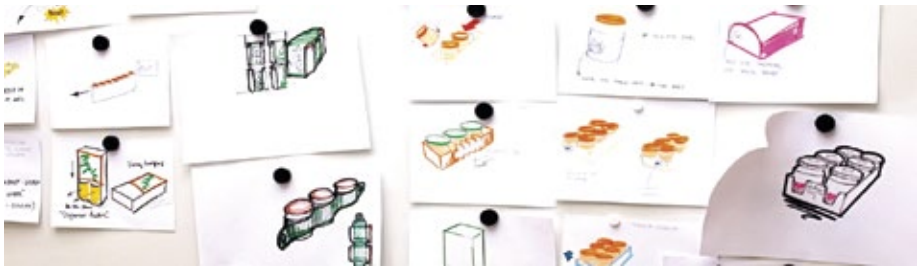
Takács Attila
manager
DS Smith Packaging Hungary

Egy csomagolás több élete

– Mint csomagolási megoldásokat szolgáltató vállalat tudnunk kell, milyen rendszerek részei vagyunk. A kiskereskedelmi láncok raktárai ugyanis gyakran nagyobb kihívás elé állítanak bennünket. Mi hiszünk abban, hogy van egy másik kritikus „igazság pillanata", amely a raktárakban dől el – jegyzi meg Takács Attila, a DS Smith Packaging Hungary PackRight Centre Managere.

A DS Smith fontosnak tartja, hogy olyan grafikai és kézre álló (ergonómiai) megoldásokat javasoljon a vevőinek, amelyek segítségével a termékek könnyen és gyorsan megtalálhatóak már a raktárban, majd könnyen kihelyezhetőek a pocokra, és újratölthetőek lesznek.

– Vevőink szándéka, hogy a raktárosok az ő termékeiket találják meg elsőként, ezért színkódokat, egyre változatosabb gyűjtőcsomagolásokat készítünk, amelyek a raktérben látványos raklapszigetként is figyelemfelkeltőek. Arra is ügyelünk, hogy a rakatolásnál a lehető legjobb térkihasználással a legbiztonságosabb konstrukciókat alkossuk. Cégünknek



számos szabadalma van arra vonatkozóan, hogy mindezeket a követelményeket teljesíteni tudjuk – mondja Takács Attila.

A raklapok stabilitását például úgy optimalizálják, hogy közben csökkentik az anyagköltséget. Mindez a Centering Device kreatív műszaki megoldásnak köszönhető, amely tökéletes és stabil rakatképzést biztosít, ugyanakkor lehetővé teszi a doboz nyomószilárdsági értékének csökkentését, így az anyagmegtakarítást is.

Életelemük a változatosság

A DS Smith dizájnerei olyan sokoldalú szakemberek, akik komplex problémák megoldására képesek, szenvedélyesen érdeklődnek a termékek gyártásának, szállításának, felhasználásának gyakorlati aspektusai és sajátosságai iránt.

Így született meg a DS Smith innovációja, az R-hullám is, amelyet már hazánkban is gyártanak. Ezt a szebb nyomtatást, könnyebb nyithatóságot, számos konstrukciós és logisztikai előnyt nyújtó újítást az OptiShop programmal azonnal a felhasználhatóság, a megvalósítás gyakorlati példáin keresztül mutatják be vevőiknek.

De ilyen szemlélettel oldotta meg a DS Smith Nyugat-Afrika forróságában a jégkrém-értékesítés problémáját is. A helyi forgalmazók körében kutatást végeztek, és az időjárás sajátosságait – égető hőség, homokviharok – is figyelembe véve olyan megfizethető, kis súlyú hűtődobozt terveztek és gyártottak, amelyet ma már több mint tízezer árus használ az afrikai kontinensen.

– Kérdéseket teszünk fel, provokáljuk a megszokottat, a kőbe vésettet, hogy új, hatékonyabb, a változó világ igényeit jobban, gyorsabban kiszolgáló megoldásokat kínáljunk vevőinknek. Évente kétszer összegyűlünk a világ minden tájáról, hogy tapasztalatainkat házon belül megosszuk, így helyi vevőink a teljes spektrumból válogathatnak – összegzi az elhangzottakat Takács Attila. (X)

DS Smith – we provoke the world

The work DS Smith Packaging does is characterised by efficient thinking across the whole supply chain. Their smart and creative packaging solutions are driven by innovation. Attila Takács, DS Smith Packaging's PackRight Centre manager told our magazine that for them it is important to recommend graphic and ergonomics solutions to partners that can help them to have their products found in the warehouse quickly and easily – so that they can be put on store shelves in no time. DS Smith uses colour codes and diverse collective packaging solutions to call attention to products in the warehouse. They also make sure to utilise available space to the maximum, while not forgetting about safety concerns either. For instance thanks to a creative technological solution called Centering Device, they optimise the stability of pallets in a way that their weight is reduced, too. DS Smith's designers also created R-wave, which is now also manufactured in Hungary, that facilitates nicer printing, easier opening and many logistics advantages – all of these are presented to partners using the OptiShop software. Mr Takács added that DS Smith asks questions and provokes the status quo in order to come up with more efficient solutions for partners, offering products that better meet the demands of the changing world. (X)

Kisebb súly, nagyobb hatás

A DS Smith könnyített csomagolással,
a fenntarthatóság növelésével,
a gyártási és értékesítési folyamatok
egyszerűsítésével biztosítja,
hogy vevői termékei még szembetűnőbbek
legyenek a polcokon.

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

The Power of Less®

Hatalmas az érdeklődés az Interpack 2014 iránt

A Messe Düsseldorf bécsi sajtótájékoztatót szervezett február 20-án, ahol Bernd Jablonowski, az Interpack projektigazgatója mutatta be a május 8–14. között megrendezésre kerülő Interpack 2014 kiállítás újdonságait.

Az Interpack 2014-ben ismét megerősítette élenjáró szerepét a csomagolóipar és a kapcsolódó folyamattechnikai iparágak legjelentősebb világvásárainak sorában. A kiállítók már a 2013. február végi jelentkezési határidőre lefoglalták a Düsseldorfi Vásárváros mind a 19 vásárcsarnokának teljes területét, ezért nem is lehetett teljesíteni minden kiállítói igényt.
Így aztán 2014. május 8. és 14. között ismét mintegy 2700 kiállítót várnak az élelmiszer- és italipar, az édesipar és a sütőipar, a kozmetikai és gyógyszeripar, a non food fogyasztási cikkek, az ipari termékek és a kapcsolódó szolgáltatások területéről. A megelőző 2011-es szakvásáron 2703 kiállító és 165 000 szakmai látogató volt jelen, akiknek 84 százaléka vesz részt a vállalatuk döntési folyamataiban.

Régi és új rendezvények

Az Interpack kiemelten foglalkozik az innovatív témákkal is. Idén Components for processing and packaging címmel egy, a csomagolóipar beszállítóit kiszolgáló rendezvénnyel gazdagítja a kínálatot.
Már május 7-én, az Interpackot megelőző napon veszi kezdetét a CCD Süd Déli Kongresszusi Központban a SAVE FOOD konferencia, amely a világméretű élelmiszer-pazarlás és élelmiszer-veszteségek problémájára világít rá. Az Interpack ezért 2011 után ismét egyedülálló platformja lesz a sürgető problémával foglalkozó, valamennyi érintett fél közötti eszmecserének. Az idei Interpack keretében mutatják be többek között a FAO-tanulmányok eredményeit, amelyeket a fejlett és a fejlődő országokban az ottani élelmiszer-veszteségekről készítettek a szakemberek.
„Az élelmiszerekhez, a csomagoláshoz és a logisztikához kapcsolódó iparnak a SAVE FOOD kezdeményezésben kiemelten fontos szerepe van. Végeredményben ugyanis az ilyen vállalatoknál fejlesztett termékek azok, amelyek konkrét támpontot kínálnak a megoldásra. A SAVE FOOD egyfajta katalizátorként hivatott hatni, hogy ezekből a kezdeményezésekből más vállalatokkal és szervezetekkel együtt még többet hozzanak ki” – hangsúlyozta az Interpack igazgatója, Bernd Jablonowski úr, aki életre hívta a kezdeményezést.

Elérés minden eszközzel

A szakvásárra készülve teljességgel átdolgozták és átrendezték az Interpack www.interpack.com címen elérhető internetes megjelenését.
Az Interpack-szolgáltatások mobil eszközről is elérhetőek a http://mobile.interpack.com oldalon. Ezen kívül egy iPhone és Android kisalkalmazás is segíti a látogatókat, amely többek között naprakész kiállítói és rendezvény-adatbázist, optimalizált grafikájú csarnokkiosztást és részletes kiállítói adatokat kínál elérhetőséggel, termékinformációkkal, időpont-egyeztetési űrlappal, valamint az adott kiállítóhoz kapcsolódó jegyzetek tárolási lehetőségével.
Az Interpack 2014. május 8–14. között minden vásárnapon 10.00 és 18.00 óra között tart nyitva. A belépőjegyeket elektronikus elővételben 2013. december közepétől lehet megvásárolni.

Idén május 8. és 14. között ismét mintegy 2700 kiállítót várnak az Interpack 2014-re

Az Interpack 2014 valamennyi belépőjegyével és kiállítói belépőjével ingyenesen lehet igénybe venni a vásárra utazáshoz és vissza a VRR Rajna-Ruhr Közlekedési Szövetség közösségi közlekedési eszközeit a Messe Düsseldorf vásárváros környezetében található városokban.
Magyarország részéről rég nem látott kiállítási aktivitás mutatkozik. A Hacona és a Mikropakk Pro Form önálló standdal jelentkezik, a HITA által szervezett közösségi standon pedig a CSAOSZ, a Flexo Innovációs Klaszter, a Krajcár Kft., a Matrametal Kft., a Pikopack Zrt., a Reményi Csomagolástechnika Kft. és a Rollbox Trade Kft. vesz részt.
A magyarországi képviseletet a BD-Expo Kft. látja el, Máté Szilvia képviseletvezetőnél lehet jelentkezni a 346-0273 telefonon, vagy az office@bdexpo.hu email címen.

Bátai Dóra

Great interest in Interpack 2014

Messe Düsseldorf held a press conference on 20 February in Vienna, where Interpack project director Bernd Jablonowski spoke about what to expect from Interpack 2014 (held between 8 and 14 May). He told that there will be 2,700 exhibitors at the packaging and process technology trade fair – all exhibition spaces were reserved already a year ago. Interpack gives special attention to innovation, this year there will be a new event, called Components for Processing and Packaging, which will be organised for the suppliers of the packaging industry. Work will start already on 7 May, when the SAVE FOOD conference will take place in the CCD Süd Congress Centre, shedding light on matters concerning food waste and food loss. Interpack services are now accessible from your mobile at http://mobile.interpack.com, plus iPhone and Android apps also help visitors in many ways. Interpack 2014 will be open between 8 and 14 May from 10.00 to 18.00. Tickets can already be purchased online. All tickets and exhibitor passes entitle bearers to use VRR Rhein-Ruhr's buses and trains free of charge in the cities of and nearby Messe Düsseldorf. From Hungary Hacona and Mikropakk Pro Form will be present with their own stand. At HITA's collective stand CSAOSZ, Flexo Innovation Cluster, Krajcár Kft., Matrametal Kft., Pikopack Zrt., Reményi Packaging Technology Kft. and Rollbox Trade Kft. will be there. In Hungary Interpack is represented by BD-Expo Kft., you can contact head of office Szilvia Máté by calling (1) 346-0273 or writing to office@bdexpo.hu email.

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!

NESCAFÉ – könnyed adagolás

Ahogy a NESCAFÉ-nak az évek során számos variációja került piacra (koffeinmentes kávé, tejporral vegyített kávé, 3 az 1-ben vagy 2 az 1-ben termékek), úgy a klasszikus bádogdobozos csomagolást mára felváltotta a környezetbarát kartondoboz. A NESCAFÉ Special filtre termék adagolónyílással ellátott kartoncsomagolását az STI Group magyarországi gyárában tervezték és gyártották. A francia piacra készült kartondoboz 70 darab műanyag tasakba zárt kávéadagot tartalmaz.

Az STI Group kreatív fejlesztőinek köszönhetően csupán egyetlen rövid mozdulat szükséges ahhoz, hogy a látszólag egyszerű csomagolás a kávézást, mint mindennapi rutinunkat, megkönnyítse. A perforált rész feltépésével a kartondoboz adagolónyílása feltárul, a fogyasztó így könnyedén hozzáfér a filterekhez. Az ofszetnyomtatással készült doboz felületén UV lakkozást alkalmaztak a szakemberek, amelynek köszönhetően a grafikai elemek nagyobb hangsúlyt kapnak.

Elegáns csomagolás a Gigasetnek

A Gigaset mobile okostelefon-alapú otthoni biztonságtechnikai felügyeleti rendszer német- és franciaországi bevezetéséhez az STI Group egy letisztult, fehér színű, rugalmas felhasználású csomagolást készített, amely vonzó a csúcstechnológia iránt érzékeny fogyasztók számára. A kínálatot egy biztonságtechnikai kezdőcsomag és négy külön egység alkotja. A kiegészítő komponensek egy kézzel könnyen és gyorsan összeállítható, beépített betétekkel rendelkező csomagolásban kerülnek piacra. A biztonságtechnikai kezdőkészlet csomagolásának összeállítása a Gigaset gyártósorain történik. A fejlesztési folyamat részeként az STI Group tervezőinek figyelembe kellett venni a csomagolóívek gépi megmunkálhatóságának és a Gigasetnél már meglévő lyukasztógépek felhasználásának lehetőségét a csomagolás összeállítása során. A csomagolási termékcsalád kifogástalan megjelenését négyszínes ofszetnyomtatással érték el, amelyet a terméket bemutató képek dombornyomott kiemelése céljából matt pontlakkozással és UV lakkal fokoztak. A beépített, feltéphető perforáció a csomagolást könnyen nyithatóvá teszi, miközben megduplázott kibontásvédelmet is biztosít.

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

FSC Cert no. IC-COC-100054 · PEFC · WPO World Packaging Organisation 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

ANUGA, 2013. október 5–9., Köln (4. rész)

Pizzajégkrém, kólalekvár, rizsromantika

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A nemzetközi élelmiszer-ipari szakvásár a nemzetközi fogyasztói trendekre különböző fórumokon és előadásokon derített fényt. Emellett cikksorozatunk befejező részében megismerkedünk a taste 13 termékverseny győzteseivel is.

Az Innova Market Insight kutatóintézet nemzetközi piackutatók eredményeit, illetve az élelmiszerpiacon világszerte bevezetett termékeket alapul véve a következő tíz trendet foglalta össze az Anuga keretében megrendezett prezentációján:

1. Increasingly critical consumer – Kritikus fogyasztók

Az egyre igényesebb, figyelmesebb, kritikusabb fogyasztói magatartás miatt fontosak az átlátható, egyszerű, egyértelmű feliratok, címkék, az egyszerű kommunikáció, a félreértés lehetőségének a kizárása. A gyártók törekednek a gyártásfolyamat láthatóságára, az etnikai termékek globális piaci bevezetésére, a származás egyértelmű közlésére.

2. Health traffic jam – Egészséges úton

Egyre nagyobb teret nyernek azok a termékek, amelyeknél a funkcionalitást hangsúlyozzák ki. A feliratokban a gyártók a természetes összetevőkre koncentrálnak, indirekt módon közölnek: pl. a pro-prebioticum+acerola felirat sugallja a C-vitamin-tartalmat.

A taste 13 versenyre összesen 500 cég jelentkezett 1200 ötlettel

3. Grey but healthy – Őszen is egészségesen

Az egyik legerősebb trend az idősek egészségmegőrzésére irányuló folyamat, egyre jobban előtérbe kerülnek a marketingtermékek az idősebb generáció számára. Fontos célkitűzés esetükben az egyszerű, könnyen kezelhető csomagolás.

4. Just say no – Mondj nemet!

Ez a „free from…" termékekre értendő: a glutén-, laktóz-, cukormentes termékek egyre nagyobb választékban elérhetőek. A fogyasztás oka sok esetben nem is az érzékenység, hanem az egészségesség feltevése. Növekszik a vegetáriánus piac, és kedveltek a húshelyettesítő, jó ízű termékek.

Az olívaolaj magasiskolája

Első alkalommal játszott az olívaolaj különleges szerepet az Anuga kínálatában. Borkóstolókhoz hasonlóan több száz üveg sorakozott a csarnokok közötti tengelyen elhelyezkedő vásárboulevard-on , hogy a beszerzők egyszerre hasonlíthassák össze az egyébként szétszórva fellelhető kínálatot. Olasz, görög, spanyol, portugál, francia, sőt egyiptomi, tunéziai és török (részben bio-) olajok összetételéről, minőségéről, származásáról, gyártásáról kaphattak információkat az érdeklődők. Fontos felismerés az Anuga részéről annak ténye, hogy az olívaolaj nemcsak a mediterrán térség táplálkozási kultúrájának szerves része, hanem a tudatos, minőségi termékekre egyre nagyobb mértékben szakosodó fogyasztók asztaláról sem hiányozhat, csakúgy, mint egy jó bor.

Pont ezért vonható párhuzam a borkóstolással, amelyben természetesen szintén lehetett része e nedű kedvelőinek. A Wine Special elnevezésű kiállítótérben Franciaországtól Bulgáriáig, Görögországtól Németországig több száz fehér-, vörös- és rozéborokat kóstolhattak a látogatók. Itt is a hozzáadott információé volt a főszerep, hiszen különböző szemináriumokon bárki megismerkedhetett a borok és élelmiszerek társításával, a különböző termőterületek boraival. Hogyan illeszkedik a számtalan sonkafajta a borfajtákhoz, milyen a kapcsolat a sajt és a bordeaux-i borok között, mi köze a kaviárnak a németországi csúcsminőségű borokhoz, vagy milyen borok illenek egy érett rizlinghez.

Olive oil showcase

It was the first time that olive oils were given special attention at Anuga. Several hundred bottles of olive oil were showcased on the trade fair boulevard, so that purchasers could compare the various oils from Italy, Greece, Spain, Portugal, France, Egypt, Tunisia or Turkey. In the Wine Special area visitors had the chance to taste hundreds of wines from France to Bulgaria and from Greece to Germany. Seminars were organised to educate visitors about pairing food with wine and about the different wine regions in general.

5. Natural cracks emerge – Természetes-natura-organic termékek
A Non GMO (génmanipuláció-mentes) élelmiszerek egyre keresettebbek.
6. Protein overdrive – proteinforrás hangsúlyozása
Nagy sikere volt az ún. muscle milk terméknek, aminek izomtömeg-növelő hatást tulajdonítanak. De az üdítők is egyre inkább proteinforrásnak minősülnek. Rost és protein együtt jelenik meg, például az egészséges nasik esetében. Újdonság a jerky, a szárított hús.
7. Beating the sugar demon – Győzzük le a cukor démonát!
A termékeknél háromféle állítással találkozunk: kevesebb cukor, cukormentes, hozzáadott cukor nélkül. Közülük az utóbbi kettő a leginkább divatos. Nagy hangsúlyt kapnak a természetes ízek, a természetes édesítők: monk fruit, stevia. Érdekesség, hogy az első, steviával ízesített Coca-Colát Argentínában vezették be teszt jelleggel.
8. Sensory experiance – Hassunk az érzékekre!
Új ízek társítása nem feltétlenül kifejezetten hozzá kapcsolódó feladattal, ajándékkal, gyerekeknél különböző vicces feladatok, újítások a megszokott termékekhez vagy új termékekhez társítva.
9. More with less! – Többet kevesebbel!
Fontos cél a hulladék csökkentése a csomagolás csökkentésével, törekvés a környezetbarát csomagolásra és az utak lerövidítésére, a fenntartható gazdálkodás támogatása.
10. Interest at the extremes – Extrém érdekes
Többféle íz, meghökkentőbb ízvilág, bátrabb ötletek jelennek meg a termékeknél – például hot and spicy Pringles, chilis fagylalt. Ezzel ellentétben a bébi célcsoportnál a kevesebb hozzáadott íz, illetve a fűszer- és sómentes elkészítés az új irány.

Rózsaszín rizs és fekete szójatej

A taste 13 versenyre összesen 500 cég jelentkezett 1200 ötlettel. A zsűri 53 terméket és koncepciót választott ki – köztük egy magyar szabadalmaztatású szójaterméket, amely ötlet, innováció és kreatív kivitelezés szempontjából meggyőzőnek bizonyult (interjúnkat a 2013. december–2014. januári lapszámunkban olvashatják).

Az innovatív termékek között többféle egészséges snackkel is találkoztunk különböző zöldségekből

Magas minőség, izgalmas ízvilág, egészséges és könnyen elkészíthető: ezek a mai fogyasztó elvárásai az innovatív termékekkel szemben.
A kiválasztott ötleteknél mindezen kritériumok megtalálhatóak. A jégkrémhez hasonló pálcikás pizza egy kenyérpirítóba helyezve éppúgy gyorsan ehetővé varázsolható, mint a megpirítható palacsinta, a tengeri sóval csomagolt sült krumpli, vagy az egyperces chorizo. A fent bemutatott trendeknek megfelelően találunk az innovatív termékek között egészséges snackeket, mint a zöldségnápolyi fehér- és sárgarépából, a paradicsomchips bazsalikommal és oregánóval, vagy a mozzarellaspagetti, amely főleg a gyerekek kedvence lehet. Az ínyencek lelkének simogató érzés a Pindus hegységben található trüffelgombával ízesített görög fetasajt, vagy az ételre szórható balzsamecetgyöngyök. Találunk meglepő termékeket is, mint a glam wedding névre keresztelt rózsaszín rizs, a fekete szójatej, a banánketchup, vagy a kólalekvár.

A jégkrémhez hasonló pálcikás pizza egy kenyérpirítóba helyezve gyorsan ehetővé varázsolható

Az egyik legmeglepőbb termékfejlesztés a glam wedding névre keresztelt rózsaszín rizs

Az italoknál is az egészségé a főszerep: a vitaminbomba Oxitien 100 névre hallgató ital gránátalma-, csipkebogyó-, feketerépa- és pirosszőlő-levet tartalmaz, a Tiger malt Barbadosról a B-vitamin forrása lehet, amely a karibi térségben már most az első a malátaitalok terén (árpa és komló), és európai hódító útjára indult. Ezek után már csak egy lépés az ég, főként, ha segítségül hívjuk a Heaven7 frissítő kókuszitalt, már ha szeretjük, ha valami úszkál az italunkban – mégha ezek kókuszdarabok is.

Kassai-Máté Krisztina

ANUGA 2013 – Pizza ice cream, Coke jam and romantic rice (Part 4)

Research institute Innova Market Insight gave a presentation at Anuga about major trends: 1. Increasingly critical consumer – simple communication becomes important in order to avoid misunderstandings, and manufacturers try to make the production process transparent. 2. Health traffic jam – products emphasising functionality are gaining ground, on labels manufacturers concentrate on natural ingredients. 3. Grey but healthy – one of the strongest trends is marketing that targets the old generation.4. Just say no – this refers to 'free from' products, an increasingly wider selection of gluten-, lactose- and sugar-free products is available. 5. Natural cracks emerge – and demand for non-GMO products is also growing 6. Protein overdrive – emphasising protein content, fibre and protein presented together, e.g., in the case of snacks. 7. Beating the sugar demon – sugar-free and made without added sugar products are trendy, natural sweeteners such as monk fruit or stevia used. 8. Sensory experience – new flavours paired with slogans or gifts not necessarily related. 9. More with less! – reducing packaging waste and supporting sustainability. 10. Interest at the extremes – surprising flavours, brave ideas such as hot and spicy Pringles, chilli ice cream. Anuga was the host of the 'taste 13' competition: there were 1,200 entries from 500 companies and the jury selected 53 products and concepts (one of them was a patented soy product from Hungary – see Trade magazin's December 2013-January 2014 issue). Consumers want high quality and exciting flavours from innovative products, and they also want them to be healthy and easy to prepare. The selected products were exactly like this, it is enough to mention the pizza on a stick, which can be prepared easily even in a toaster or the pink rice called glam wedding; there was Coke jam as well! ■

Saját márkás termékek: változnak a stratégiák, bővül a piac

A saját márkás termékek a fejlett országok piacán a vásárlók többségének a kosarában helyet kapnak. Az Euromonitor Globális Fogyasztói Trend felmérésének 2013-as kiadásából kiderül, hogy a megkérdezettek 89 százaléka rendszeresen vásárol saját márkás termékeket, s csak 11 százalék állította, hogy kifejezetten kerüli ezt a termékkategóriát.

A vizsgált 12 hónapban 56 százalékuk következetes maradt, s ugyanannyi saját márkás terméket vásárolt, mint korábban, 15 százalék több saját márkát tett a kosarába, míg 18 százalék csökkentette a saját márkák arányát a háztartásában. Az Euromonitor felmérése abba az irányba mutat, hogy a piac az elkövetkezendő években tovább bővül majd.

Fókuszban a szülők

Úgy tűnik, a termékkategória felé leginkább a 30 és 44 év közötti korosztály nyitott: az ő érdeklődésük a saját márkás termékek felé évről évre nő, tavaly például 16 százalékkal nagyobb arányban vásároltak saját márkát, mint az előző évben. A jelenség valószínűleg arra vezethető vissza, hogy ez a korosztály jobbára kisgyerekes szülőkből áll, akik aktív, nagy háztartást tartanak fenn, ugyanakkor fontos számukra, hogy spóroljanak.

Mivel az elmúlt években a recessziós vásárlói attitűd vált a normává, a fogyasztók megszokták, hogy kevesebbet költenek élelmiszerre és háztartási cikkekre, emellett azonban – paradox módon – az igényük a prémium kategóriás termékekre egyre csak nő. Ennek köszönhetően létrejött egyfajta „hibrid vásárlói attitűd", amely egyrészt a megfizethető, másrészt pedig a prémium kategóriás termékeket helyezi előtérbe, s így stabil piacot teremt a jó minőségű saját márkás termékek számára.

Maga a termékkategória megítélése egyre kedvezőbb: míg tizenöt évvel ezelőtt a vásárlók nagy része fanyalgott, ha private labelről hallott, ma már szinte minden országban pozitív kontextusban beszélnek a jelenségről.

A saját márkák piaca mindenhol nő a nagyvilágban

A saját márkák jelenleg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában a legnépszerűbbek. Az Egyesült Államok piaca 2012-ben abszolút maga mögé utasított minden egyéb piacot a mintegy 79,1 milliárd dolláros értékével, noha a penetráció a maga 13 százalékával elmaradt a nyugat-európai terjeszkedés mértékétől.

Európában Svájc rendelkezik a legfejlettebb sajátmárka-piaccal: a teljes FMCG-szektor 38 százalékát teszi ki a kategória. Ez jobbára annak köszönhető, hogy az ország két legjelentősebb kiskereskedelmi óriása, a Migros és a Coop kezdettől komoly figyelmet fordít a saját termékek népszerűsítésére. Ami a konkrét eladást illeti, az azonban csak 9,5 milliárd dollárt jelent.

A második helyen Németország áll, mind eladás, mind pedig sajátmárka-penetráció tekintetében (az utóbbi 30 százaléknál tart). Ez az eredmény tükrözi azt, hogy Németországban a piacvezető diszkontok termékkínálatában a saját márkák fontos színfoltot képviselnek. Franciaországban is egyre nő az érdeklődés: a megkérdezettek 23 százaléka az elkövetkezendő 12 hónapban szeretne több saját márkás terméket hazavinni a boltokból.

A legsoványabb piac kétségkívül Oroszországé: itt a vásárlók 23 százaléka soha nem vesz saját márkás terméket, és csupán 5 százalék vásárolt ezekből többet az elmúlt egy évben.

A saját márkák eloszlása érték tekintetében, 2012

Szépségápolás, személyes higiénia	2,6%
Üdítőitalok	4,8%
Forró italok	5,3%
Tisztítószerek	6,0%
Állateledel	10,6%
Előrecsomagolt és készételek	12,2%
Papír zsebkendő, szalvéta	13,7%
Minden FMCG-termék	9,6%

Forrás: Euromonitor International

Mit hoz a jövő?

A meglehetősen sötét gazdasági kilátások kedveznek a saját márka koncepciójának. Tovább segíti a penetráció növekedését a tény, hogy az utóbbi időben a gyártók és a forgalmazók még több figyelmet szentelnek a marketingszempontoknak. Míg korábban az egyszerű, olcsó csomagolás volt a saját márkás termékek fő jellemzője, ma már a legtöbb gyártó felismerte az igényes, figyelemfelkeltő megjelenés fontosságát.

Emellett egy új szempont is megjelent a piacon: egyre nő azoknak a fogyasztóknak a száma, akik számára az is fontos, hogy fenntartható forrásból származzon az élelmiszer, és a csomagolása is környezetbarát technológiák alkalmazásával történjen – a gyártók lassan, de határozottan kezdenek reagálni a trendre.

Természetesen számíthatunk arra, hogy az országos és nemzetközi márkák felveszik a kesztyűt, és innovatív promóciós stratégiákkal igyekszenek megőrizni pozíciójukat a saját márkákkal szemben.

Barok E.

Private label products: changing strategies, growing market

According to the 2013 edition of Euromonitor's Global Consumer Trends survey, 89 percent of consumers regularly put private label products in their basket. In the last 12 months 56 percent of them bought just as many PL products as earlier, 15 percent purchased more and 18 percent procured fewer. It seems that people between the ages of 30 and 44 are most open to this product category: their interest in PL products keeps growing, for instance last year 16 percent more of them bought private label products than in the previous one. While 15 years ago people were unimpressed with PL products, today their attitude is positive about them in almost every country. At the moment private labels are most popular in Western Europe and North America – in 2012 the US market was the biggest with USD 79.1 billion value, although the 13-percent penetration level was lower than in Western Europe. In Europe Switzerland has the most developed private label market as 38 percent of total FMCG sales are PL goods; however, translated into the language of sales this only represents USD 9.5 billion. Germany is the second biggest PL country in Europe both in terms of sales and penetration (which is at 30 percent). Euromonitor's forecast is that the private label category will keep expanding in the next few years. Even more so because manufacturers have started paying increased attention to marketing aspects.

Frissesség? Garantáljuk!

Praktikus tanácsok szakértőinktől, mesterfokon: www.sparfrisstippek.hu

4. GfK Nap: fókuszban az e-fogyasztó

Február 20-án negyedik alkalommal került megrendezésre a GfK éves szakmai rendezvénye, a GfK Nap, ahol hazai és nemzetközi szakértők nyújtottak betekintést a legjellemzőbb e-fogyasztási szokásokba és jövőbeli marketingkihívásokba, az online kereskedelemtől a digitális világon át a szolgáltatási szektorban történő változásokig. A rendezvényen több mint hatvan hazai és külföldi vállalat 120 szakértője képviselte magát.

Beszélhetünk-e a magyar fogyasztó új mintázatáról a vásárlói és fogyasztási viselkedésében? A válság óta új stílusok és minták színesítik a fogyasztás térképét. De vajon mi jellemző az online fogyasztóra? Milyen termékeket, szolgáltatásokat vásárol és mekkora kosárméretben?

Többek között ezeket a témákat járta körül a rendezvény, amelyet Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatójának előadása nyitott meg, keretbe foglalva a digitális világ hazai és nemzetközi perspektíváit. A magyar fogyasztók egy főre vetített kommunikációs kiadása (264 USD/fő) közel fele nyugati szomszédunk kommunikációs kiadásainak, ugyanakkor a szélessávú internettel való ellátottság szempontjából nem mutatkozik ilyen éles különbség a két ország között. Kitért rá, hogy a társadalmi és jövedelmi egyenlőtlenségek erős hatással lehetnek a digitális fogyasztási mintázatok elterjedésében, illetve korlátokat szabhatnak az online kereskedelem terjedésének gazdasági, kulturális, vagy egyéb nemzeti sajátosságok is.

Ralph Wirth, a német anyavállalat innováció és digitalizáció területének igazgatója kihangsúlyozta egy napjainkban egyre fontosabbá váló kommunikációs platform, a közösségi média jelentőségét a fogyasztók elérésében. Közösségimédia-elemzésről tartott előadásában a rendelkezésre álló eszközök számbavétele mellett kitért arra is, hogy az adatok összegyűjtése, rendszerezése és elemzése komoly szakértelmet igényel. Annak érdekében, hogy a fogyasztókban kialakult valós képet kaphassuk márkánkról, a szarkasztikus, ironikus, kétértelmű megjegyzéseket is tudnunk kell értelmezni.

Tavaly a hazai kiskereskedelem volumenéből már 3-4 százalék volt az online, hangzott el többek között a rendezvényen

Dörnyei Otília ügyfélkapcsolati igazgató és Sztupár Andrea Country Manager az e-kereskedelem hazai és nemzetközi adatairól beszélt. A hazai kiskereskedelem volumenéből 2013-ban az online kiskereskedelem becslések szerint több mint három százalékot tett ki, mely érték dinamikusan növekszik: az interneten valaha vásárlók aránya a 18–49 éves korosztályban 2012-ben mért 74 százalékról 2013-ban 76 százalékra nőtt. Az online vásárlás által leginkább érintett termékkört a könyvek alkotják (31 százalék), de a biztosításkötés, utazás/üdülés foglalása; színház-, mozi- és koncertjegy vásárlása, vagy számítástechnikai eszközök rendelése is nagy jelentőséggel bír.

Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató a magyar fogyasztó helyzetének változására fókuszált előadása során. Véleménye szerint a társadalom szerkezetének átalakulása, így az 50 év feletti fogyasztói célcsoport kibővülése jelentősen átformálhatja a jelenbeli fogyasztási és költési szerkezetet. Az értékesítési csatornák között a lakóhely közeli boltok szerepének erősödésére hívta fel a figyelmet; ez az egyetlen csatorna, ami vásárlói bázisában, költésekben és a vásárlási gyakoriságában is növekedni tudott. Továbbá kitért a B-márkák fokozatosan erősödő szerepére. A napi fogyasztási cikkek piacán is fontos megemlíteni azonban az online csatorna szerepét, amelynek részesedése egyelőre kicsi, 0,2 százalék körüli ezen a piacon.

Bacher Jánosnak, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatójának előadása zárta a rendezvényt. Az előadás témájának kulcskérdése az volt, mit tesz a fogyasztó idén a pénzével? Az elmúlt évről elmondható, hogy a háztartások nettó vagyona növekedett, valamint a 2013-as pénzügyi felmérések alapján körülbelül 16 százalékuk rendelkezett valamilyen megtakarítással. Kérdés azonban, hogy ezek az összegek megjelennek-e az idei évi fogyasztásokban. Biztató adatnak tűnik, hogy a hitelfelvételi hajlandóság 3 éven belül először 2 százalék fölé ugrott a megkérdezettek körében, és a megtakarítások felhasználása is növekvő trendet mutat. Ezt támasztja alá a GfK fogyasztói bizalmat mérő felmérése is, amely alapján 2013 folyamán a vásárlási hajlandóság mértéke növekvő tendenciát mutatott. ▪

4th GfK Day: e-consumers in focus

On 20 February GfK Day was organised for the fourth time, this time giving an insight into the most typical e-consumption habits, with the participation of more than 60 Hungarian and international companies and their 120 representatives. The event opened with a presentation by GfK Hungary managing director Ákos Kozák, who told that the per capita communication spending of Hungarian consumers is USD 264, about half of the communication spending in Western Europe. He opined that social and financial disparities have a great influence on the spreading of digital consumption patterns. Cultural and other special characteristics may also limit the expansion of online retail. Ralph Wirth, innovation and digitalisation director of GfK Germany stressed the importance of social media in reaching consumers. Client service director Otília Dörnyei and country manager Andrea Sztupár spoke about e-commerce sales data in Hungary and abroad; in 2013 online retail represented more than 3 percent of Hungary's retail turnover. In her presentation client service director Rita Vella focused on changes in the situation of Hungarian consumers. Her view is that the expansion of the 18-49 age group may change present consumption and spending habits drastically. Client service director János Bacher closed the day with his presentations. He asked the key question: what do consumers do with their money? Last year 16 percent of consumers had some kind of savings and there was an upward trend in using these savings. GfK's willingness to buy index was also climbing last year. ▪

Hegymánia Garfielddel, SPAR Everest Expedíció Klein Dáviddal

A SPAR legújabb matricagyűjtő albuma a hegyvidékek élővilágát mutatja be, melybe április 3-tól gyűjthetők a matricák. Ezzel közel egy időben indult el Klein Dávid a Mount Everestre, hogy oxigénpalack nélkül megmássza azt. Hasonlóra eddig hazai hegymászó még nem volt képes. A SPAR az expedíció főtámogatójaként társult a küldetéshez. Klein Dávid a Hegymánia promóció reklámarcaként is küzd a magyar extrémsport sikeréért.

A Mount Everest 8848 méteres csúcsának – a legfrissebb statisztika szerint – eddig csaknem 5000 megmászását tartják számon. A világ legmagasabb hegyére oxigénpalack nélkül eddig alig kétszázan jutottak fel, s közöttük nincs hazai hegymászó. Klein Dávid 2007-ben 200 méterre közelítette meg a csúcsot.

Április 6-án indult, és várhatóan május végén ér véget a SPAR Everest Expedíció, amelynek keretében Klein Dávid hegymászó megkísérli oxigénpalack nélkül megmászni a világ legmagasabb hegyét.

A SPAR biztosítja az expedícióhoz szükséges financiális hátteret, amely kiterjed az útiköltségekre, a teljes körű, jó minőségű felszerelésre, az alaptábori ellátásra, a logisztikai költségekre és az adminisztrációs díjakra. Ezenkívül Dávid rendelkezésére állnak a kiváló minőségű SPAR saját márkás élelmiszerek is, amelyek segítik a hegyvidéki körülmények között is a tápláló étkezést, a szükséges energiabevitelt, illetve az egészséges életmódot.

– A Mount Everest északi oldalán, a tibeti normál utat követve kíséreljük meg a csúcstámadást. Május közepéig kiépítjük a különböző magasságokban a szükséges táborokat, s a cél az, hogy a saját erőmből, oxigénpalack, teherhordó és mesterséges segítség nélkül jussak fel az alaptáborból a csúcsra, mert ez tiszteletet mutat a heggyel és a feladattal szemben – mesélte Klein Dávid.

A szervezők hangsúlyozták: az expedíció akkor tekinthető sikeresnek, ha Klein Dávid oxigénpalack nélkül feljut a Mount Everest csúcsára, és épségben visszatér onnan, de a SPAR támogatásának nem feltétele a sikeres csúcstámadás, csak a tisztes helytállás, ugyanis számos külső körülmény befolyásolhatja az expedíció kimenetelét.

A SPAR Everest Expedíció apropóját is adó Hegymánia promóció immár az ötödik matricagyűjtő akció a hazai SPAR életében a Dzsungelmánia, a Szafarimánia, az Óceánmánia és a Magyarország album után. Ahogy a korábbi matricás albumokkal, úgy ezzel is a SPAR célja a gyűjtőszenvedély felébresztése mellett az ismeretterjesztés. Az album ismeretanyaga, valamint az expedíció nyomon követése lehetőséget biztosít mindenkinek arra, hogy közösséget vállaljon olyan értékekkel, mint a környezetvédelem és a természetszeretet.

Az április 3-tól május 28-ig, nyolc héten át futó promóció vezéralakja továbbra is Garfield. Az albumban számos rész van, ami magyar vonatkozású. Köztük található – hazai fotósok képei mellett – Klein Dávid hegymászó saját fotója is a Mount Everestről, illetve az általa írt „hegymászás 10 aranyszabálya". További 4 oldal a magyarországi középhegységekkel és állatvilággal foglalkozik. A fejlesztésben újfent Hanga Zoltán, a Fővárosi Állat- és Növénykert szóvivője segédkezett. Klein Dávid felbukkan a Hegymánia reklámkampány plakátjain, az áruházi hirdetésekben, illetve a tv-spotban is.

A SPAR Everest Expedíció honlapján (www.sparexpedicio.hu) bárki figyelemmel kísérheti Klein Dávid mozgását a Mount Everesten, illetve exkluzív információkat tudhat meg az expedícióról, a hegymászásról, az érintett országokról, valamint a Himalájáról. A Hegymánia matricagyűjtő albumról a www.hegymania.hu honlapon lehet tájékozódni. (X)

Mountain Mania with Garfield, SPAR Everest Expedition with Dávid Klein

So far nearly 5,000 people have climbed 8848m high Mount Everest but hardly 200 managed to do it without using supplementary oxygen. The SPAR Everest Expedition set off on 6 April: Hungarian climber Dávid Klein will attempt to reach the top of the world's highest mountain without using supplementary oxygen. SPAR not only provides the financial background for the expedition but also helps the team with quality SPAR private label products. Dávid Klein will take the route up the North Ridge of Mount Everest. Since many external conditions influence the expedition's success, SPAR's funding doesn't depend on reaching the top of Mount Everest. Parallel to the SPAR Everest Expedition the retail chain launches its fifth sticker collecting promotion: Mountain Mania will last from 3 April until 28 May and as usual its main figure will be Garfield. Four pages of the album are about Hungarian mountains and there are other Hungary- and Dávid Klein-related parts in it. Budapest Zoo's spokesperson Zoltán Hanga supervised the creation of the album. On the SPAR Everest Expedition website (www.sparexpedicio.hu) anyone can follow the path of Mr Klein on Mount Everest and read exclusive information about the expedition. More info about the Mountain Mania sticker album is available at www.hegymania.hu. (X)

Fejlesztések

Új biogázüzem

Tavasszal kezdődnek meg a Füzesgyarmaton létesülő biogázüzem, zöldenergia-park kivitelezési munkálatai. Az európai uniós pénzügyi támogatással, a Vidékfejlesztési Minisztérium közreműködésével megvalósuló Füzes-biogáz beruházás két állattartótelep szarvasmarhatrágyáját és kisebb részben más zöldhulladékot dolgoz fel.

New biogas plant

Construction works of the new biogas plant will start in Füzesgyarmat this spring. The investment is realised with EU funding and in cooperation with the Ministry of Rural Development. The new plant will use cow manure from two cattle farms and some other green waste.

Akcióterv a biogazdálkodás terjesztésére

A vidékfejlesztési miniszter jóváhagyta a magyar biogazdálkodás kormányzati szintű fejlesztési elképzeléseket is tartalmazó cselekvési programját. Az akcióterv a mostani mintegy 130 ezer hektárról mintegy 300 ezer hektárra kívánja növelni az ökológiai gazdálkodásba bevont terület nagyságát 2020-ra Magyarországon, illetve a közétkeztetésben a bioalapanyagok részesedését 30 százalékra emelné.

Action plan to popularise organic farming

The Minister of Rural Development approved the action plan to develop organic farming in Hungary on government level. By 2020 the new plan wishes to increase the size of land used for organic farming to 300,000 hectares from the current 130,000 hectares. Another objective is to raise the share of organic ingredients used in public catering to 30 percent.

2,5 milliárd tanyafejlesztésre

A hat alföldi megye és Pest megye déli járásaiban lévő települések indulhattak a tanyafejlesztési program pályázatain 2013-ban. A beérkezett, közel ezer pályázat közül 778 felelt meg a szakmai és formai követelményeknek, és végül 529 pályázó nyert különböző összegeket. A települések és az egyéni tanyagazdálkodók a program keretösszegéből összesen közel 1,5 milliárd forintot a termékeik piacra jutását segítő helyi piacok kialakítására, 534 milliót a tanyákra vezető utak karbantartására, valamint közel 500 millió forintot a tanyák villamosítására fordíthatnak.

2.5 billion forints for farmhouse development

Nearly 1,000 applications were sent in for funding from the farmhouse development programme and from these 778 were eligible for support. 529 plans won various sums: HUF 1.5 billon was granted for establishing local marketplaces, HUF 534 million was given to maintain roads leading to farmhouses and HUF 500 million was distributed for installing electricity in farmhouses.

Invesztálnak a gyógynövény-üzletágba

Stratégiai partnerségi megállapodást kötött a Vidékfejlesztési Minisztérium a gyógynövényszakma képviselőivel. A megállapodás célja, hogy a magyar gyógynövény-üzletág régi hagyományait felelevenítsék. Magyarországon 110-120 gyógynövényfajt mintegy ötezren gyűjtenek. Gyógynövénytermesztéssel 25 cég foglalkozik, mintegy húszezer hektáron. A már elkészült gyógynövény-ágazati stratégia 2020-ra a termőterületet 30 ezer hektárosra növelné, úgy, hogy közben a gyűjtött és termesztett növények mennyisége 20 ezer tonnáról 25 ezer tonnára emelkedne. Ehhez mintegy 10 milliárd forintos többlet-, főként pályázati forrásra lenne szükség.

Investing in the medicinal herb sector

The Ministry of Rural Development signed a strategic agreement with the representatives of the medicinal herb sector. In Hungary about 5,000 people collect 110-120 medicinal herb varieties. 25 companies grow medicinal herbs on about 20,000 hectares of land and the strategic plan is to increase this to 30,000 hectares by 2020. The volume of collected and grown plants would increase from 20,000 tons to 25,000 tons in the same period.

Élménypince Szekszárdon

Élménypincét alakít ki a nyárra a szekszárdi Garay Pince. Az Új Széchenyi Terv Dél-Dunántúli Operatív Programja keretében közel 200 milliós turisztikai beruházás vonzó célpont lesz külföldieknek is. A 780 négyzetméteres, energiatudatos megoldásokkal kialakítandó élménypincét teljes körűen akadálymentesítik is, szolgáltatásaik a látás-, a hallás- és a mozgássérültek számára is élvezhetőek lesznek. Ebből adódóan a fogyatékossággal élők vendégcsoportjaira is számítanak, itthonról és külföldről egyaránt.

Visiting this Szekszárd wine cellar will be a real experiencet

Garay Winery in Szekszárd is building an 'experience cellar': the HUF 200 million investment is realised as part of the New Széchenyi Plan's operative programme for the region. The new 780m² wine cellar will use environmental energy solutions and will be fully accessible by disabled people, what is more, its services will be enjoyable for hearing and sight impaired visitors.

Új vadhúsfeldolgozó Tatán

A Tatai Ipari Parkban közel egymilliárd forintos költséggel vadhúsfeldolgozó üzemet és hűtőházat épített fel a lőtt nagyvadak, így gímszarvas, dámszarvas, vaddisznó, őz és muflon felvásárlásával és teljes körű feldolgozásával foglalkozó Fiwi-Hűt Kft. A beruházás lehetővé tette, hogy a harmincfős létszámot duplájára bővíthessék. A feldolgozás után a termékek egy részét előhűtötten értékesítik, illetve mínusz 40 fokos gyorsfagyasztás után mínusz 20 fokon tárolják.

New game meat processing plant in Tata

From nearly HUF 1 billion Fiwi-Hűt Kft. built a game meat processing plant and a cold storage facility in the Tata Industrial Park. The investment increased the number of people employed from 30 to 60..

Cél a termelésduplázás

Bővíti gyártósorát, s ezzel együtt újabb 25 – ezen belül nyolc roma származású – ember alkalmazását vállalta az Asia Food Kft. verpeléti üzeme. A cég a Nemzetgazdasági Minisztérium pályázatán 57,4 millió forint vissza nem térítendő anyagi segítségben részesült. A tavaly, mintegy egymilliárd forintos beruházással létrehozott, ötezer négyzetméteres üzemben több mint százan gyorsfagyasztott tésztaféleségeket gyártanak, a cég jelenlegi kapacitása napi tíz tonna. A most elnyert, 57,5 millió forintos támogatás segítségével egy új gépsort vásárolnak. Az összesen 140 milliós beruházással céljuk, hogy két éven belül megduplázzák a termelésüket.

The goal is to double production capacity

Asia Food Kft. won HUF 57.4 million from the Ministry for National Economy to increase its production capacity and employ 25 more people – from which 8 are of Romani origin. The 5,000m² Verpelét production facility was built last year from HUF 1 billion and currently produces 10 tons of frozen pasta a day. The new investment's total cost is HUF 140 million.

Vattában utaznak

Vattakészítő üzemet létesített az Európa Partner Kft. a Heves megyei Bátorban mintegy 142 millió forintos beruházással. A budapesti székhelyű családi vállalkozás ezzel 34 új munkahelyet teremtett az egykori hűtőházban. A beruházáshoz munkahelyteremtő pályázaton közel 77 millió forintot nyertek el, míg a versenyképes, elsősorban háztartási és kozmetikai, vatta alapú termékeket előállító berendezésekre 30 millió forintot fordítottak. A késztermékekből havi 40 tonnát állítanak elő, de havonta 100 tonnányi másodlagos alapanyagot is feldolgoznak. Igény esetén több mint duplájára tudják növelni a kapacitást. A bátori üzem beindulásával az idén mintegy 500 millió forintos bevételre számítanak.

Cotton wool factory

Európa Partner Kft. set up a cotton wool factory in Bátor. The Budapest-seated family enterprise invested HUF 142 million to build the new plant and created 34 new jobs in the region. They produce 40 tons of cotton wool products a month but they also process a monthly 100 tons of secondary raw material. The company won HUF 77 million funding for job creation from the state.

Korszerű hagyományőrzés az Univernél

A hazai élelmiszergyártásban és kiskereskedelemben fontos szereplőnek számító Univer cégcsoportot nem rendítette meg a válság, hiszen folyamatos fejlesztéssel nemhogy túlélték az elmúlt éveket, hanem töretlenül növekedtek. Az idei nyár során a paradicsomfeldolgozó kapacitásuk megduplázódását eredményező fejlesztéssel lesznek elfoglalva.

Avramucz Attila
vállalati kapcsolatokért felelős vezető
Univer Product

– Az Univer Product Zrt. K+F+I (kutatás-fejlesztés-innováció) tevékenységét a teljes élelmiszerláncra, azon belül teljes termékpályákra alkalmazza – foglalta össze törekvéseiket Avramucz Attila, a cég vállalati kapcsolatokért felelős vezetője.

Saját nemesítési program

A cégcsoport törekvése, hogy a Magyarországon is megtermelhető alapanyagot lehetőleg 80 kilométeres sugarú körzetben állítsák elő. Termelői kapcsolataik négy évtizedesek, és ma már az Univernek a családi gazdaságok második, harmadik generációs tagjai szállítanak. A változást szemlélteti, hogy a hetvenes években legfeljebb kéttucatnyi terméket gyártott az Univer, ma már mintegy 1100 cikkelemet tartanak nyilván.

Fűszerpaprika területén szembe kellett nézniük azzal, hogy a kertészeti ágazatok sorvadása miatt a korábban államilag finanszírozott K+F (nemesítési) tevékenység gyakorlatilag megszűnt, miközben a gazdaságossági, környezeti és a fogyasztói elvárások miatt az alapanyagbázis továbbfejlesztésének igénye égetőbb, mint valaha. A feldolgozási igényeknek megfelelő fajták előállítására két, a Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GOP) keretében meghirdetett pályázatot is nyertek.

– Összesen 131 millió forint támogatással (a még talpon maradt piaci szereplők között egyedül) saját csípősfűszerpaprika-nemesítési programot indított és folytat az Univer – mondta Palotás Gábor stratégiai és fejlesztési igazgató.

Természetes úton, több növénygeneráción át elvégzett szelekcióval növelték egyes fűszerpaprika-fajták csípősségtartalmát és betegség-ellenállóságát. Mindez azért érdekes, mert az Erős Pista néven ismert fűszerkrém négyszer erősebb változatával, a Haragos Pistával a közelmúltban készült el a cég. Avramucz Attila elmondta, hogy az Erős Pistát kedvelők mellett megjelent Magyarországon is egy fogyasztói réteg, amely ételeiben az extra erős ízt kedveli. Ezt pedig nem a régi fűszerek adagjainak emelésével lehet elérni, hanem egy új, csípősebb termékkel.

Új technika a paradicsomsűrítmények között is

Az idei esztendőben saját fejlesztés révén megduplázzák a jelenlegi 24 ezer tonnás paradicsomfeldolgozási kapacitásukat. Amint Avramucz Attila beszámolt róla; az igényes paradicsomsűrítmény exportpiacain lehetőség kínálkozik a növekedésre, ehhez azonban korszerűbb feldolgozási és termesztési technológiára, hosszabb szezonra, sőt logisztikai fejlesztésekre is szükség van. 2014 az új technika telepítésének időszaka és a próba éve lesz.

Az Univer Product Zrt. az Új Széchenyi Terv keretében 18,7 millió forint támogatást nyert sütőüzemének technológiai fejlesztéséhez. Új kelesztőkamrát és termoolajos sütőkemencét építettek be, ami a legnagyobb darabszámban értékesített péksütemények és finompékáruk minőségének nagyfokú javulását eredményezte. A fejlesztés révén a sütőüzem piaci pozícióját megőrizte, sőt, a Lipóti Pékséggel létrejött megállapodással erősíteni tudta. Ennek keretében a Lipóti márkanév és hagyományos technológia párosult az Univer sütőipari szakértelmével és a cégcsoport értékesítési csatornáinak kihasználásával. A két vállalkozáshoz csatlakozott a lisztet szállító harmadik, magyar tulajdonban lévő vállalkozás, a Gyermelyi Zrt. is.

Czauner P.

Az Univer csoport összesen mintegy 1300 ember számára biztosít megélhetést. A cégcsoport egyik meghatározó tagja az Univer Product Zrt., amely ételízesítők gyártásával és forgalmazásával foglalkozik, de a holding érdekeltségi körébe tartozik a kereskedelmi egységeket tömörítő Univer Coop Zrt. és a régió egyik legrégibb bevásárlóközpontja, a kecskeméti Alföld Áruházat üzemeltető Alföld Zrt. is. További cégcsoporttagok a holdingfeladatokat ellátó Univer Zrt. és Univer Szövetkezeti Zrt; az Univer Product Zrt. romániai leányvállalata az Univer Product s.r.l. és a sporttámogatásért felelős Univer-Sport Kft.

The Univer group employs 1,300 people and its members include: Univer Product Zrt. – condiment production and distribution, Univer Coop Zrt. – grocery store chain, Alföld Zrt. – operator of the famous Alföld Department Store in Kecskemét, Univer Zrt. and Univer Cooperative Zrt. – they are responsible for holding tasks; Univer Product s.r.l. – Univer's Romanian affiliate, Univer-Sport Kft. – sport sponsorship.

Univer preserves traditions in a modern fashion

Univer Product Zrt.'s R+D+I activity covers the whole food chain and the full product path – we learned from Attila Avramucz, Univer's corporate relations director. The group's goal is to produce every ingredient that can be grown in Hungary in Bács-Kiskun, Csongrád and Békés counties for their 1,100 products. Univer's suppliers have been working with them for generations. Univer Product Zrt.'s most important base material is hot seasoning pepper. Formerly R&D (breeding) activity was state financed, but after this has ended Univer Product Zrt. had to take things into its won hands: they successfully applied for HUF 131 million funding for launching their own hot seasoning pepper improvement programme – told Gábor Palotás, director of strategy and development. They managed to breed stronger and more disease resistant pepper varieties and due to this, Univer recently put Haragos Pista on the market: the new paprika cream is four times stronger than Erős Pista. This year Unilever doubles its currently 24,000-ton tomato processing capacity. Univer Product Zrt.'s baking technology development was funded with HUF 18.7 million from the New Széchenyi Plan. This step led to their agreement with Lipóti Bakery: the latter's strong brand and traditional technology was combined with the former's expertise and sales channels. Flour supplier Gyermelyi Zrt. also joined the synergy created by the cooperation. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület idei első, nyílt találkozóját a SIRHA Budapest kiállításon rendezte meg 2014. március 11-én a G pavilon VIP-termében. Az érdeklődők első kézből hallhattak a kereskedelmi beruházások nemzetközi seregszemléjéről, a 3 évente megrendezésre kerülő EuroShop kiállításról.

Elsőként Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf hazai képviselete, a BD-Expo Kft. vezetője számolt be a 2014. február 16–20. között rendezett esemény sarokszámairól, a fő kiállítási tematikákról és a világítástechnikai és tervezési újdonságokról. Kátai Ildikó, az egyesület főtitkára folytatta a képes beszámolót „Vásárlórobot, fényár és POS-dömping" című prezentációjával. Végül Dr. Réti István, az ET Research kutatási igazgatója, a POPAI vezetőségi tagja mutatta be a szervezet által az idei évre tervezett magyar Shopper kutatás főbb irányvonalait, amelyhez további együttműködő kategóriákat várnak a szervezők. ■

Insider

POPAI Hungary Association's first meeting of the year was held on 11 March 2014 at SIRHA Budapest and was open to non-members too. In the VIP room of Pavilion G Szilvia Máté, the head of BD-Expo Kft. and POPAI Hungary general secretary Ildikó Kátai talked about the EuroShop trade fair. Dr István Réti, research director with ET Research and POPAI Hungary board member spoke about the most important things concerning their Shopper Research scheduled for this year. ■

GlobalShop, Las Vegas

Az amerikai kontinens legnagyobb POP, kereskedelmi dizájn és shopper marketing témájú szakkiállítása felváltva Chicagóban és Las Vegasban kerül megrendezésre évente. 2014. március 18–20. között az utóbbi helyszínen, a kaszinók világában, a nevadai Mandala Bay Convention Center 6 pavilonjában, 6 tematikába rendezve – boltberendezés, vizuális merchandising, boltdizájn és üzemeltetés, digitális bolt, kereskedelmi marketing, piactér és szolgáltatások – közel 650 kiállító várta az érdeklődőket. Az észak-amerikai POPAI Awards verseny, az OMA pályamunkái is megtekinthetők voltak a kiállításon, és a győztesek itt vehették át ünnepélyes díjátadó keretében a szakma Oscarjaként számon tartott indián szobrokat. A kiállítást számos esemény kísérte: 23 konferencia, szekció és munkacsoportülés mellett boltlátogatási túrákon is részt vehettek az ide érkezők.

Az eseményről beszámolóval készülünk április 10.-én az „Az év legsikeresebb promóciója" versenyünk konferenciáján. További információ: info@trademagazin.hu ■

GlobalShop, Las Vegas

Each year the American continent's biggest POP, retail design and shopper marketing trade show is organised in turns by Chicago and Las Vegas. Between 18 and 20 March 2014 the latter was the host – or more precisely the Mandala Bay Convention Center – where six themes were presented in six pavilions by nearly 650 exhibitors. OMA, North America's POPAI Awards also took place and there were 23 conferences and working group meetings, plus store visits featured in GlobalShop's programme. ■

Vásárlók, trendek

Az online keresés óriása a fizikai boltok világába kívánkozik, állítja több amerikai szaklap. Az első Google bolt New Yorkban, a Greene Street 131. alatt nyílik majd, közel az Apple egyik zászlóshajó üzletéhez. A szakértők találgatnak, hogy a 750 négyzetméteres helyiségben a Google az okosszemüvegen és Chromebook laptopokon kívül milyen választékkal rukkol elő.

A fordított showrooming folyamatként emlegetett trend, miszerint a vásárlók egy jelentős csoportja online keres és hasonlítja össze az árakat, majd a fizikai boltokban vásárol, megerősödni látszik. Talán ez az oka, hogy a webáruházak a hagyományos kereskedelmi terekben keresik a továbblépés lehetőségét. Az Amazon ilyen irányú törekvéseiről már korábban beszámoltunk. Ugyanakkor a hagyományos áruházak még mindig a showrooming rémétől ijedeznek, amely során a vevők az üzletekben nézik meg, hasonlítják össze az árucikkeket, majd online vásárolnak.
A vásárlók eközben zavartalanul váltogatják a platformokat, a formátumokat és csatornákat, gördülékenyen átjárják a teljes kínálati spektrumot, bújócskáznak a trendkutatókkal és az őket megcélozni vágyókkal. ■

Shoppers, trends

Google is about to open its first store at 131 Greene Street in New York. The 750m² retail unit's opening is part of the trend called 'reverse showrooming' – shoppers look for products and compare prices online and buy in 'physical' stores. We have already reported on Amazon following the same path as Google. However, traditional stores are still frightened by the effects of showrooming; in the meantime shoppers keep changing platforms, formats and channels: they don't mind what the trends are! ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

HATÉKONYSÁG

A 2012-ben végzett Shopper Engagement Study-ból kiderül, hogy a vásárlói döntések 76%-a befolyásolható az eladás helyszínén. A témában a közelmúltban rendezett konferenciákon ennél jóval magasabb számokkal is találkozhattunk, volt olyan előadás, ami 90% feletti számot említ. A korábbi évek hasonló felméréseit összevetve elmondhatjuk, hogy a befolyásolhatóság egyre növekszik. Az említett kutatásból az is kitűnik, hogy a megvásárolt termékek 55%-a nem tervezett, vagyis ez esetben minden döntés az eladás helyén történik. A cégek azonban ennek ellenére marketingköltésük alig 5 százalékát áldozzák az üzleten belüli meggyőzésre.

Az instore eszközök hatékonyságának vizsgálata több szempontból is figyelemreméltó. Marketing szempontból a szemkamerás vizsgálatok például érdekesek lehetnek, a vizsgált vásárlók száma azonban nehezen vetíthető rá a teljes vásárlóközönségre, mert esetenként havi ötmilliós látogatásszámmal rendelkező hálózatban a vizsgált személyek száma általában maximum 80 fő. Ezenkívül nem tudhatjuk, hogy a vizsgált személyek, amikor egy bizonyos „pszichológiai" nyomás alatt vannak, mert minden pillantásukat figyelik, úgy viselkednek-e a felmérés ideje alatt, mint ahogy azt tennék egy átlagos vásárlás során.

A Win-Store Media a tény eladási darabszám adatokat figyeli a kampányok kiértékelése során. A pontos és valós érték meghatározása érdekében mindig egy olyan bázisidőszakkal hasonlítja össze a kampányidőszakot, amikor ugyanolyan aktivitások voltak (például leaflet és/vagy árakció), az eszköz önmaga tényleges hatékonyságának felmérése érdekében. A legalacsonyabb eszköz hatékonyság a közel 40 eszközből, melyet eladáshelyi kommunikációra használunk 51%-os, de egy kreatív padlómatrica kampány akár 338%-os forgalomnövekedést is hozhat – a tényleges eladási adatok alapján.

A Win-Store Media Kft. által szervezett instore kampányok esetében az előbbiekben részletezett kampány- és hatékonyságelemzés minden esetben a szolgáltatási csomag részét képezi, azért plusz költség nem kerül felszámításra. Aki szeretné kipróbálni szolgáltatásunkat, keressen Bennünket az alábbi elérhetőségeken! Mert mi csak olyan kampányokat szervezünk, amik biztosan megtérülnek! Képeinken a közelmúltban megvalósult nagy hatékonyságú kampányinkból adunk ízelítőt.

If it's in-store, it has to be Win-Store!

EFFICIENCY - The Shopper Engagement Study, conducted in 2012, reveals that 76 percent of purchase decisions can be influenced in-store. The study mentioned above also points out that 55 percent of product purchases are unplanned. Still, companies only devote about 5 percent of their marketing budgets to in-store advertising. Win-Store Media evaluates in-store cam-paigns using the number of products sold during the campaign period, comparing it with a base period with similar activities (e.g. leaflet or price promotions). We use nearly 40 in-store communication tools and the lowest efficiency rate is 51 percent, but for instance a creative floor sticker campaign can generate 338 percent increase in sales.

Win-Store Media Kft.'s in-store campaigns always come with efficiency analysis, without extra costs charged. We only implement campaigns which are guaranteed to be profitable!

Win-Store

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

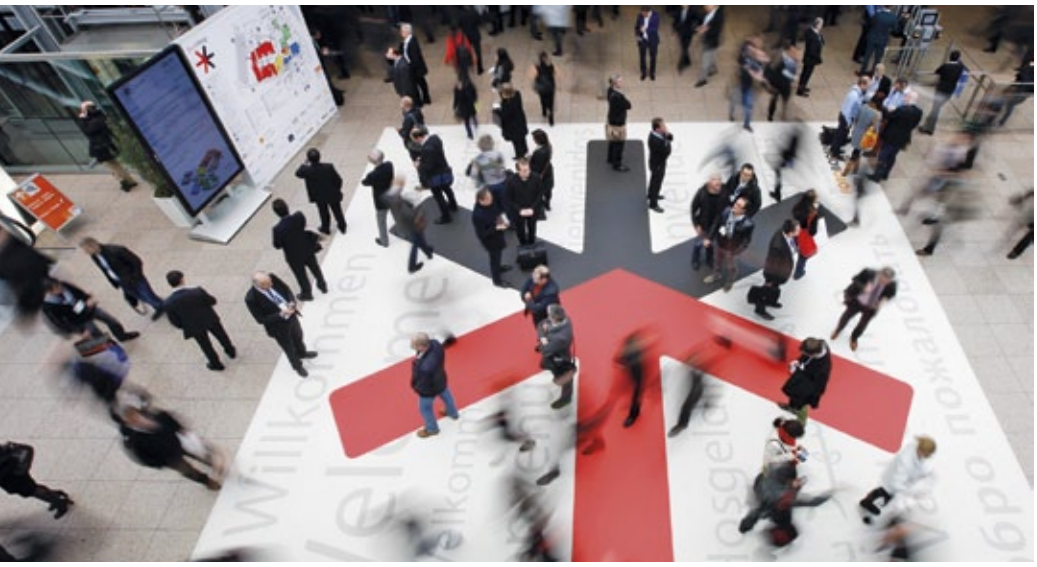
Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

Euroshop, 2014. február 16-20., Düsseldorf (1. rész)

Minden eddigi rekordot túlszárnyalt az EuroShop

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Február 16–20. között rendezték meg Düsseldorfban a kereskedelem és a kapcsolódó ágazatok vezető világvásárát. Az EuroShopra 110 országból több mint 109 000 látogató érkezett, hogy a legújabb trendekről, innovációkról értesüljön, kapcsolatokat építsen, üzletet kössön. Új tematikaként a fénydizájnerek világítástechnológiai megoldásait emelték ki a szervezők.



Néhány szám: 16 óriási csarnokban állította ki termékeit és szolgáltatásait az 57 országból érkezett 2226 kiállító, akik között valamennyi terület piacvezetői és ismert nagy nevei felvonultak, ugyanakkor a feltörekvő piacok új vállalatai is megtalálhatók voltak. A kiállítók egy meghatározott csoportja – francia, amerikai, kanadai, kínai – büszkén vállalta nemzeti mivoltát, amit a nemzeti lobogós standfeliratok messziről hirdettek.

Máté Szilvia
képviseletvezető
BD-Expo

– Óriási a beruházási kedv a kereskedelemben! Ezt az is bizonyítja, hogy az EuroShop 2014 túlszárnyalta még az optimista várakozásokat is. Tagadhatatlan világtrend, hogy a bolti kereskedelem visszahódítja vásárlóit, és az élményvásárlás biztosítása a kulcs a sikerhez – foglalja össze személyes tapasztalatait Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf magyar képviselete, a BD-Expo Kft. vezetője.

Szakma határok nélkül

A 3 évente megrendezésre kerülő esemény a világ minden tájáról vonzza a szakma képviselőit. Az EuroShop látogatóinak kétharmada Németországon kívülről érkezett, és ezen belül is kiemelten nőtt a tengerentúli látogatók száma mind Észak-, Közép- és Dél-Amerikából, mind pedig az ázsiai térség egészéből. Az EuroShopon például Brazília, Kolumbia, Kanada, az Egyesült Államok és Kína nagy kereskedelmi láncainak küldöttségeit is köszönthették a szervezők. A szakvásáron összesen 110 országból érkezett 109 000 látogató vett részt.

Az európai országok sorában fokozott látogatói érdeklődés mutatkozott a keleti nemzetek részéről, mint például a balti államokból és Oroszországból. Az EuroShop látogatóinak 73 százaléka volt vezető beosztású, és a látogatók kétharmada saját bevallása szerint meghatározó szerepet tölt be vállalata beruházási döntéseinek meghozatalában. Az EuroShop 2014 szakvásár léptékénél és sokszínűségénél fogva átfogó képet adott mind a négy szegmens: az EuroConcept – belsőépítészet és boltberendezés, világítás, hűtőbútorok és hűtőberendezések; az EuroSales – vizuális marketing és merchandising, valamint POS marketing; az EuroCIS – az információs és biztonságtechnika; és az EuroExpo – standépítés, standtervezés és rendezvényszervezés valamennyi fontos fejlődési irányzatáról.

Élmény és érzelmek

Az EuroShop 2014 egyik fő tanulsága, hogy a vásárlási élmény megrendezését és érzelmi síkra terelését a látványos boltberendezéssel, újszerű világítástechnikai elképzelésekkel, kreatív tervezési ötletekkel és rendhagyó anyagokkal tudja elérni. Ezekkel különböztetheti meg magát a bolti kereskedelem az online vásárlástól.

A kiállítók egy meghatározott csoportja büszkén vállalta nemzeti mivoltát, amit a nemzeti lobogós standfeliratok messziről hirdettek

A fénydizájnerek világítástechnológiai megoldásai új tematikaként szerepeltek a kiállításon

Az építészek, dizájnerek, tervezők komplex, nagyon más, olykor meghökkentő megoldásokkal vonultak fel. A természetes anyagok – fa, víz, kő, bőr – felhasználása mellett számtalan csillogó, világító, fémes és műanyag felületet mutattak be a mennyezettől a bútorzat kialakításán át a padlóig. A formák orgiájában tobzódhattak a látogatók az óriás kéztől a különböző állatfigurákig. Volt, aki a minimál titokzatos semmitmondásával vonzotta látogatóit. A magyar art1st dizájnercsapat például monitorokból épített egy különleges SynChront ingát, ezzel szemléltette jelmondatát: design that works (dizájn, ami működik).

A magyar art1st dizájnercsapat monitorokból épített egy különleges SynChront ingát, ezzel szemléltette jelmondatát: dizájn, ami működik

Az ITAB óriás standján a különböző egységek – sport, játék, élelmiszer, divatáru stb. – sugárutak mentén várták a betérőket

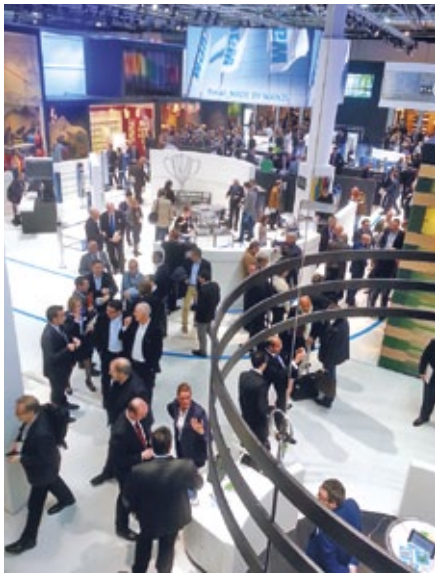
Boltberendezési koncepciók

A legnagyobb, grandiózus standokat a boltberendezések gyártói állították ki. Teljes koncepciókkal bizonyították, hogy a kereskedelmi egységek kialakításakor a kezdetektől érdemes bevonni őket.

Az ITAB óriás standján sugárutak mentén várták a különböző egységek – sport, játék, élelmiszer, divatáru stb. – a betérőket. A kasszasoron pedig ismét látható volt a 3 éve ünnepélyes keretek között leleplezett, kódok nélkül működő önkiszolgáló kassza, amelyet továbbfejlesztettek, így még gyorsabb és nagyobb áteresztőképességű lett.

A Wanzl rendkívül látványos standján az újdonságok bemutatása került fókuszba. A karavánszerájok hangulatát ébresztő, minden érzékszervet megmozgató kávérészleg, a borospincét idéző borosztály és a kenyeroskosarakkal díszített platonfonú, natúr tégla és fa falú pékáru-bemutatás meggyőzte a látogatót, hogy a tervezéstől a beépítésig profi partnert talál a Wanzl csapatában.

A bevásárlókocsi-piacon vezető vállalat természetesen felvonultatta flottáját. A legújabb, áramvonalas, Forma1 ihletésű bevásárlókocsitól a környezetbarát és újrahasznosítható változatokig számtalan extrával, szín- és formaválasztékban, kényelmi szolgáltatásokkal – pohártartó, mobiltartó stb. – kínálja megoldásait. A legnagyobb érdeklődést talán mégis a fogyatékkal élők és idősek vásárlási élménybe kapcsolására lehetőséget nyújtó bevásárlókocsi keltette, amelyet az ihlető kislány megható történetével mutattak be.



A Wanzl rendkívül látványos standján az újdonságok bemutatása került a fókuszba

A Wanzl-standon belü a karavánszerájok hangulatát ébresztő kávérészleg minden érzékszervre hatott

Idehaza a Wanzl képviseli a világ egyik leginnovatívabb hulladékvisszagyűjtő cégét, a Tomrát

Csatornákon átsuhanó vásárlók

Az EuroShop 2014 másik nagy felismerése, hogy egyre fontosabb az internetes, a mobil és a bolti értékesítés összefonódása, a többcsatornás vevőkapcsolat, vásárlási élmény és értékesítés megvalósítása. Az is lényeges, hogy minden felületen ugyanazzal a színvonallal, imidzzsel, vonzó és számukra fontos lehetőségekkel találkozzanak a fogyasztók. A legújabb technológiák hatékony integrálása, a digitális és mobillehetőségek bemutatása az EuroShop minden szegletében fellelhető volt.

Az EuroShop 2014 jól reprezentálta, hogy egyre fontosabb az internetes, a mobil és a bolti értékesítés összefonódása, a többcsatornás vevőkapcsolat, vásárlási élmény

A kiállítók között megjelent a koreai Cheil, akinek nevéhez fűződik a sok előadáson bemutatott Tesco (Home Plus) QR-kódos mobilvásárlást lehetővé tevő fala, amelyet a metró falain helyeztek el. Standjukon több ilyen eredeti, márkához és kereskedőhöz kötött új típusú megoldást mutattak be, a látvány és a mobileszközök mellett már a hang, a webkamera és a közösségi média bekapcsolásával.

A SoLoMo (Social, Local, Mobile) programok, szoftverek, ötletek bemutatói a kiállítás folyosóin is zajlottak, hiszen ez az a terület, ahol kis befektetéssel egy-egy ötlet gyorsan felfuttatható, rugalmasan kultúrára, márkára vagy megrendelőre szabható és online is felügyelhető, így tényleg szinte határok nélkül kínálható.

Nemzetközi ismeretcsere

Kiemelkedően jó fogadtatásra találtak a gyakorlatias fórumok is, ahol nemzetközi előadók tartottak rövid előadásokat az EuroShop látogatóinak, többek között az építészet és a dizájn, az informatika, a többcsatornás értékesítés, a fenntarthatóság legújabb irányzatairól. A POPAI Village központi fórum színpadán pedig a POS, instore, at-Retail, shopper marketing legújabb vonatkozásairól hallhattak az érdeklődők. Többek között Richard Winter, a POPAI Global elnöke, majd az angol, amerikai, belga, indiai, francia, holland, német, olasz POPAI szervezetek vezetői és delegáltjai prezentáltak a témában. *(folytatjuk)*

A POPAI Village szervezésében a POS, instore, at-Retail, shopper marketing legújabb vonatkozásairól hallhattak az érdeklődők

Kátai Ildikó

EuroShop breaks all former records

Düsseldorf hosted the EuroShop trade fair between 16 and 20 February: more than 109,000 visitors came from 110 countries to learn about the latest trends and innovations, and to establish business relations and make deals. From 57 countries 2,226 exhibitors presented their products and services at the trade fair that is held every third year. Szilvia Máté, the head of BD-Expo Kft. – the fair's representative in Hungary – told about the event that EuroShop 2014 surpassed even the most optimistic expectations; store retail is getting its customers back and the key to success is experience shopping. Two thirds of visitors were from countries other than the host Germany and 73 percent of visitors are in executive positions at their companies. EuroShop 2014 basically consisted of four fairs: EuroConcept dealt with store furnishings and interior design, EuroSales focused on visual marketing and merchandising, EuroCIS was the place to see information and safety technology solutions and EuroExpo put events, design and stand building in the limelight. One of the main lessons learned at EuroShop 2014 was that spectacular store furnishings, lighting, materials and interior design can turn shopping into an experience where emotions lead to purchase decisions. The biggest stands were built by store furnishing manufacturers. For instance at the giant ITAB stand the various departments – sports, toys, food, fashions, etc. – were waiting for visitors alongside avenues. At Wanzl's spectacular stand new solutions were in the spotlight: they brought their new fleet of shopping trolleys, from Formula 1-inspired models to environmental and recyclable solutions, in a wide range of colours and shapes, with comfort features such as the cup holder. Another great realisation at EuroShop 2014 was that online, mobile and store sales are more and more intertwined. The best ideas for integrating the latest technologies were present in every corner of the trade fair. One of the exhibitors was South Korean firm Cheil, who developed the virtual shopping wall for Tesco – called Home Plus – that worked with QR codes and was installed at subway stations. Many SoLoMo (Social, Local, Mobile) programmes, software and ideas were presented at the trade fair. Forums with practical topics were also popular, with international presenters talking about various themes. On the centre stage of the POPAI Village the latest news in the world of POS, in-store, at-Retail and shopper marketing were presented and discussed. *(To be continued)* ■

Fogyasztónak lenni napjainkban nem könnyű. Különösen azért nem, mert a gazdaság és a munkaerőpiac nincs összhangban sem az életstílusunkkal, sem a bankszámlánkkal. Habár a globális fogyasztói bizalom 2013 negyedik negyedévében három ponttal nagyobb, mint egy évvel korábban, azért a gazdaság, a munkahelyi kilátások és a hitel még mindig a legnagyobb gondot jelenti a fogyasztók számára – vázolja a helyzetet bevezetőjében.

Hajlandók fizetni azért, ami fontos

A Nielsen azt prognosztizálja, hogy a kiskereskedelmi eladások világszerte viszonylag alacsonyan alakulnak; USA dollárban számítva 1,8 százalékos növekedésre számít. Növekedésre azonban nem mindenhol lehet számítani, mivel egyes országokban a fogyasztók attitűdjei és preferenciái megváltoztak a legutóbbi két év során.

James Russo figyelemre méltónak tartja, hogy az egészség és az élelmiszerárak alakulása a fogyasztók legnagyobb öt gondja közé tartozik; az üzemanyagárak és a munka/magánélet egyensúly helyére léptek, a 2011. évi felmérésekhez viszonyítva. Viszont előnyösnek látszik, hogy a fogyasztók a nehézségek közepette hajlandók fizetni azért, ami számukra fontos.

Gyorsaság, frissesség

Soha nem voltak a fogyasztók nagyobb időszorításban, mint manapság, állapítja meg a Nielsen elnökhelyettese. Növekvő mértékben tartják fontosnak, hogy igényeiket minél gyorsabban elégíthessék ki, és egyre nagyobb elvárásokat támasztanak a minőséggel szemben.

Ami az élelmiszert illeti, mindennél fontosabb a gyorsaság és a frissesség. Kulcsfontosságú a kínálati oldal számára, hogy ennek a két szempontnak megfeleljen. Amely kiskereskedőknek ez sikerül, előnybe kerülnek. Sok helyen nőtt a friss élelmiszerek eladása, és megelőztek más nagy kategóriákat.

Miközben a fogyasztók egy része a gyorsan elkészíthető, melegítés után fogyasztásra kész termékek felé fordul, azért szeretné érezni az otthoni főzés örömét is. Ez a trend befolyásolhatja a mélyhűtött pultok körüli jövés-menést, és csökkenhet a kategória eladása, ha a vásárlók a kész- és félkész ételek polcait választják. Például amikor a fentiekkel kapcsolatban az USA-ban megkérdezték a fogyasztókat, akkor 40 százalékuk mondta, hogy

Nehéz időkben is lehet növekedni – 1. rész

Mivel csábíthatjuk a fogyasztókat arra, hogy kinyissák pénztárcájukat 2014-ben? Ezt a kérdést teszi fel tanulmánya címében James Russo, a Nielsen globális fogyasztói ismeretekben illetékes szenior elnökhelyettese.

a felmérés előtti tizenkét hónap során vásároltak valamilyen csomagolt élelmiszert online. Ez azt támasztja alá, hogy terjed az igény a gyorsaság iránt. A „friss" iránti kereslet erősödését pedig az bizonyítja, hogy többet adnak el kész- és félkész ételből, kevesebbet pedig mélyhűtött élelmiszerekből.

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Saját online stratégia

„Ha kiskereskedelemről beszélünk, a teljes képhez vessünk egy pillantást az internetre is, ami drámaian megváltoztatta fogyasztói magatartásunkat. És ez a trend még erősödik" – állapítja meg a Nielsen szenior elnökhelyettese.

Ennek tükrében a kiskereskedők figyelmébe ajánlja, hogy fejlesszék ki saját online stratégiájukat, és valósítsák is meg. Okostelefonok, tabletek és számítógépek mindig kéznél vannak, és egyre inkább szerepet játszanak a fogyasztók vásárlásaiban.

Egészség és jó közérzet

Korunk fogyasztóinak prioritásai közé tartozik az egészség megőrzése és a jó közérzet is. Mindkettő közelebb áll a szívükhöz, mint pár évvel ezelőtt. Világszerte, átlagosan a fogyasztók legnagyobb gondja ugyan a gazdaság, de utána második helyen az egészség következik. Több tényező is erősíti ezt a trendet. Például a demográfiai változások, kormányváltások, valamint az, hogy ingadoznak az egészségügyi, valamint a biztosítási költségek.

A Nielsen elnökhelyettese hangsúlyozza, hogy a kínálati oldal koncepciójában az egészséget célszerű szélesebben értelmezni, mint egyet a kereslet sok tényezője közül. Világszerte öt emberből minden ötödik szeretne többet tenni egészsége és jó közérzete érdekében, és 25 százalék kimondottan szívét szeretné erősíteni.

Ezzel kapcsolatban a tanulmány rámutat: „A versenyben nyertes vállalatok gondoskodnak arról, hogy kielégítsék az egészség és jó közérzet iránti keresletet; vagy termékfejlesztés révén, vagy úgy, hogy megvásárolnak olyan szervezeteket, amelyek erős pozíciót szereztek az egészség- vagy wellness-szektorban".

(Következő számunkban folytatjuk. Arra a kérdésre válaszol a cikk, hogy az új trendekből mi haszna lehet egy döntéshozónak a kínálati oldalon.) ▪

Mi az ön legnagyobb gondja a következő hat hónap során?
A válaszadók százalékában (2013. negyedik negyedévi adatok)

Legnagyobb gond	*Magyarország*	*31 európai ország átlaga*
Hitel	22	8
Munkahely biztonsága	19	16
Gazdasági helyzet	13	12
Gyerekek képzése és jólléte	8	6
Egészség	6	10
Munkahely/magánélet egyensúlya	6	5
Élelmiszerárak emelkedése	6	5
Bűnözés	4	2

Forrás: nielsen

Growth can be attained in hard times too (Part 1)

James Russo, Nielsen's senior vice president responsible for global consumer insights states in his recent study that it isn't easy to be a consumer these days. Although global consumer confidence was three points higher in Q4 2013 than a year before, the economy, employment prospects and loans were still big problems for consumers. Nielsen forecasts a 1.8-percent rise (calculated in USD) in retail sales on a global level. Mr Russo finds it noteworthy that health and grocery price trend developments are among consumers' five biggest concerns. At the same time it is good news that they are willing to pay for things important to them. They are more and more keen to satisfy their demands as quickly as possible and their quality expectations are also growing. When it comes to buying groceries they want their food to be fresh and quick to prepare. James Russo's view on online grocery retail is that it drastically changed consumer behaviour and he thinks that retailers need to develop their online strategies. Health and well being is a priority for the consumers of today: all over the world consumers' biggest concern is the economy, but right after that comes health. Nielsen's vice president stressed that on the supply side the concept of health needs to be interpreted more widely than if it were just one of the many demand factors. His study explains that companies that come out as winners in the competition make sure that they satisfy the demand for health and well being, either by innovating or by acquiring organisations with a strong position in the health or wellness sector. ▪

Meglátni és megszeretni

Közel 10 éve, mindig Bálint nap környékén megrendezésre kerül a Trade Marketing Klub éves, „Szerelmem a trade marketing” konferenciája. Idén a vizuális merchandising vásárlás helyén betöltött szerepét és kiterjesztési lehetőségeit vizsgálták a hazai és külföldi előadók. A konferencia záróakkordjaként ünnepélyes díjátadókra került sor.

A közel 100 résztvevőt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője, a TMK Klub egyik alapítója köszöntötte

Február 13-án ismét a Valentin nap szellemében hívták egynapos konferenciára a trade marketing „szerelmeseit” a Budapesti Kereskedelmi Kamara Szilvamag termébe a Trade Marketing Klub alapítói.

Főszerepben az eladótér

A délelőtti blokk első előadója, Tóthy Judit a Heineken amszterdami központjából érkezett, ahol több éve tevékenykedik a Heineken márka nemzetközi marketingmenedzsereként.

Tóthy Judit
marketingmenedzser
Heineken

Szerinte a vásárlási döntések 100 százaléka a boltban keletkezik. Az eladás helye enynyire fontos. Meg kell érteni, hogy a vásárlók milyen okból, milyen alkalmakra vásárolják az adott árucikket, és az eredményekre alapozva kell a megfelelő vásárlási pontokon a megfelelő termékeket a leghatékonyabb eszközzel és üzenettel kínálni, okos, fogyasztóközpontú ajánlatot tenni.

A szemléletes, sok képpel illusztrált példákban 25-84 százalékos növekedési eredményeket mutatott be, ami ATL-támogatás nélkül, kizárólag a megújult eladáshelyi kommunikációnak és kihelyezésnek volt köszönhető.

Dömötör Péter
marketingvezető
Spar Magyarország

Dömötör Péter, a Spar akkori marketingvezetője következett, aki kijelentette, hogy szerinte a márkáktól érkező POS-eknél fontosabbak a polcok és az eladótér, ami a kereskedőké.

Természetesen a továbbiakban árnyalta kijelentését, bemutatta, hogy a kategória szemléletű, a teljes kategória forgalmának növelését célzó márkagyártók és eszközeik, kommunikációs anyagaik hatékonyak. A bevett rutinmegoldások viszont sokszor nem jól működnek, új megközelítésre van szükség, amelyben a „vissza az alapokhoz” és a megkülönböztetés játssza a főszerepet. Példaként bemutatta a salzburgi, Mozart szülőházában működő Spar üzletet, majd a bécsi Museum Quartierben működő Food in the City koncepciót.

A MOM Bevásárlóközpontban található Spar díjakkal elismert átépítését a LAB5 építészei, Erdélyi Linda és Dobos András mutatták be.

Érzékek iskolája

Matthieu Violet, a Signature Olfactive tulajdonos-ügyvezetője egyenesen az illatok fővárosából, Párizsból érkezett.

A vállalat illatanyagainak és készülékeinek sajátossága a forradalminak számító száraz technológia. A szilárd illatmintákat körbeadva a közönség saját szemével, tapintásával és persze szaglásával győződhetett meg arról, hogy sehol nem maradnak foltok, lecsapódások.

Matthieu Violet
tulajdonos-ügyvezető
Signature Olfactive

Az illatok erejét egyre több vállalat fedezi fel és alkalmazza. A vállalat termékeit a Marin’s forgalmazza az FMCG-szektor számára, így saját automata displayeibe építve is elérhető.

Török Bálint
üzletberendezési vezető
Wanzl

Török Bálint, a Wanzl üzletberendezési vezetője azt vizsgálta, hogyan és hol lesz élmény a vásárlásból. Egyre inkább elismerik, hogy az igényes, megkülönböztető dizájn az élelmiszer-kereskedelemben is figyelemfelkeltő és vásárlást befolyásoló szerepű. Ezért a Wanzl is már teljes koncepcióval, a tulajdonosok elképzelését megjelenítő teljes körű tervezéssel, gyártással, beépítéssel áll ügyfelei rendelkezésére.

A színek, formák, fények segítségével egy-egy részlegnek is önálló arculatot és hangulatot adnak, így segítik a kategória termékeinek eladását.

Agyunk titkai

Ebéd után, a délutáni blokk első előadójaként Seres Attila, az ET Research projektmenedzsere kutatási adatokat árult el vizsgálataikból, amelyek során

a POS-hatékonyságot elemezték. Szemkamerával mérték, hogy a vásárló mit vesz észre, sikerült-e elérni az üzenettel, vásárlásra ösztönözni?

Seres Attila
projektmenedzser
ET Research

Megállapították, hogy a tervezett vásárlásoknál a POS emlékeztetni és többletvásárlásra ösztönözni tud leginkább. A nem tervezett cikkelemek esetén a figyelemfelkeltés, kipróbáltatás, első benyomás sokkal nehezebb, hiszen a vevő számára épp nem releváns terméket kell a látótérbe helyezni. Az a POS működött, amely pozitív érzelmi változást generált. A kutatás eredményei alapján megtervezett és legyártott raklapsziget és kommunikáció ékesen bizonyította, hogy érdemes POS-t tervezni.

Steigervald Krisztián
cégvezető
Emotionalsmarketing

Steigervald Krisztián, az Emotionalsmarketing cégvezetője interaktív előadásában azt firtatta, hogyan érhető el, hogy egy egyszerű folyamat, a szükségletek beszerzése emóciókat mozgasson meg, hogy a fogyasztók akarják megszerezni, birtokolni, fogyasztani, használni a számukra sokszor nem létszükségletű cikkeket. Rámutatott, hogy csakis az érzelmi kötődés kialakításával, amelyben az őszinteség, a személyre szabottság és a tisztelet egyaránt hívószavak.

Az új megközelítés lényege, hogy a márkáknak és kereskedőknek egyaránt tudniuk kell, a vásárlók milyen érzelmeket szeretnének kielégíteni a vásárlással.

Kiss Péter
pszichológus

Kiss Péter pszichológus megerősítette az elhangzottakat, hogy a végső döntés mindig érzelmi síkon dől el. Kiemelte, hogy a gyermekkori élmények meghatározók a személyiség és a nemiség kialakulásában. A felnőtteknek szóló kommunikációs anyagok ezért sokszor a gyermeki tudatállapot felébresztését szolgálják.

A szakember szerint minden vásárlás az önjutalmazásról szól, ajándék esetében például az ajándékozott örömét, háláját gyűjti be.

Seeing them and falling in love with them

Trade Marketing Club's annual 'Trade marketing, my love' conference is traditionally held around Valentine's Day. This year it took place on 13 February and the theme was visual merchandising in stores. Nearly 100 people gathered in the BKIK building where one of the club's founders, Zsuzsanna Hermann welcomed participants. First presenter Judit Tóthy, international marketing manager of Heineken Netherlands told: her view is that 100 percent of shopping decisions are made in-store. Obviously, the point of sale is key, shopper decisions have to be analysed, understood and products have to be offered and communicated accordingly. Spar marketing director Péter Dömötör came next, who declared: new, back-to-basics approaches are needed, which he indicated using examples such as the Spar store Salzburg, in the house where Mozart was born. Architects Linda Erdélyi and András Dobos presented how LAB5 redesigned and rebuilt the Spar in MOM Shopping Centre. Matthieu Violet, owner and managing director of Signature Olfactive came all the way from Paris to introduce their dry molecular diffusion technology that can be used to support selling. Marin's is the distributor of their products for the FMCG sector – which are also available built into their automatic displays. Bálint Török, head of store furnishings at Wanzl examined where and how shopping turns into an experience. Wanzl offers a full concept to partners, from design to manufacturing to installation. After the lunch work continued with a presentation by Attila Seres, project manager with ET Research. They used eye tracking to analyse the efficiency of POS tools. They found that in the case of planned shopping trips POS tools can mainly remind customers and induce extra purchase, but with non-planned goods calling shoppers' attention to the products is much more difficult. Krisztián Steigervald, the head of Emotionalsmarketing talked about how the simple process of one buying what they need can be turned into a process involving emotions, making customers want to have, to own certain things. Psychologist Péter Kiss agreed with the fact that the final decision is always made on an emotional basis. His view is that buying something always has to do with rewarding ourselves and childhood memories are decisive in making decisions. Juli Pécsi, an 'evangelist' from prezi.com talked about the secrets behind the presentation tool's worldwide success. They already have 40 million users and calculate with 2 million new ones per month. The conference ended with announcing the results of the Trade Marketing Manager/Team of the Year Competition. Ms Trade Marketing 2013 became Szilvia Brodár, customer marketing leader of Unilever Magyarország Kft.; the Trade Marketing Team 2013 award went to Bunge Zrt.'s team of 3: Judit Bibók, Orsolya György and Manna Krompecher. Nestlé Confectionery's trade marketing team, Roland Rendessy and Réka Szabó won a special prize. The LAMá Display of the Year award, presented by Viktor Galgóczy, the head of Marin's Central Europe in Hungary, was taken home by the Pickwick LAMá Cascade automatic products storage display, the prize was accepted by Andrea Gábor, customer shopper marketing executive with Douwe Egberts Hungary Zrt.■

Világhódító Prezi

Pécsi Juli, a prezi.com evangelistája a magyar prezentációs eljárás világsikerét mutatta be. Az FMCG-ben megszokott formák, funkciók, folyamatok helyett a filmekből ismert új, megfoghatatlan, személyes, interaktív világot villantott fel, amelyben összemosódik a magánélet, a személyes tér és cél a céggel. Csak annak kell előfizetnie, aki pénzt keres a programmal, vagy nem akarja megosztani a munkáját másokkal. Már 40 millió felhasználójuk van, és havonta 2 millió új taggal számolnak.

Pécsi Juli
evangelista
prezi.com

Pezsgős koccintás

A konferencia immár hagyományos záróakkordja az Év trade marketingese verseny ünnepélyes díjkiosztója. Az immár ötödik éve megrendezett versennyel a Trade Marketing Klub célja, hogy díjazza azokat a kollégákat és csapatokat, szervezeteket, akik sokat tesznek a trade, customer és shopper marketing szemlélet stratégiai és taktikai megvalósításáért.

Az elismerést – Puskás Erika iparművész kisplasztikáját, oklevelet, szalagot, Szamos marcipán trüffeltortát – a szervezők, Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó adták át.

Az Év trade marketingese 2013 verseny egyéni győztese, vagyis a Ms. Trade Marketing 2013 cím nyertese Brodár Szilvia, az Unilever Magyarország Kft. Customer Marketing Leadere lett. Az Év trade marketinges csapata, vagyis a Trade Marketing Team 2013 díj győztese a Bunge Zrt. 3 fős csoportja lett: Bibók Judit, György Orsolya és Krompecher Manna. Különdíjat kapott a Nestlé Confectionery trade marketing csapata: Rendessy Roland és Szabó Réka.

A konferencia főtámogatója idén is a Marin's Central Europe magyarországi gyártói képviselete volt. Galgóczy Viktor képviseletvezető átadta az immár másodszorra megrendezett Év LAMá Displaye verseny díját, egy logózott, digitális szöveg-órát. A nemzetközi zsűri a Pickwick LAMá Cascade automata árutároló displayét választotta győztesnek.

Az elismerést Gábor Andrea, a Douwe Egberts Hungary Zrt. Customer Shopper Marketing Executive-je vette át.■

Kátai I.

HELL energia – új, kirobbanó formában! (0,33 l PET)

Ha már a 250 ml energia kevés a feltöltődéshez, de fél liter nehéz a táskában, akkor az új csomagolású, 0,33 literes kiszerelés lesz az igazi! A fogyasztói igények maximális kielégítése érdekében a HELL legújabb innovációja az új csomagolásban piacra kerülő, 0,33 literes PET palackban kapható energiaital. A visszazárható, könnyen szállítható kiszerelés lehetővé teszi, hogy akár a zsebben lapuljon az energiatöltet. Felbontás után pedig tovább élvezhető a szénsavas élénkítő ital, melyet többé nem muszáj egyszerre elfogyasztani! A megújult csomagolás a megszokott HELL minőséget és ízt, valamint 32 mg/100 ml koffeint tartalmaz. És ahogy a HELL többi termékében, ebben sincs tartósítószer. Az új, fóliázott PET palackos HELL márciustól kapható a boltokban. Fogyasztói kiszerelés: 330 ml, kereskedelmi kiszerelés: 12x330 ml. Ajánlott fogyasztói ár: 239 HUF.

Bevezetés hónapja: 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások**: TV műsor szponzoráció, print és online kampány, kereskedelmi és fogyasztói termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények.

Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.
E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.com

To satisfy consumer demand at maximum level, HELL's latest innovation is energy drink in 0.33-litre PET bottle, in brand new packaging.

Borsodi Friss Feketeribizli-Lime Zero és Málna Gyümölcsös sörválasztás, *hogy ne maradj le soha semmiről!*

A feketeribizli jó. De lime-mal tökéletes. Borsodi Friss Zero Feketeribizli-Lime már alkoholmentes változatban is. A tavalyi sikeríz idén megjelenik alkoholmentes változatban, így téve tökéletessé minden pillanatot, kötöttségek nélkül. 2014-es különleges innovációnk a Borsodi Friss Málna 2%-os alkoholtartalommal, mely egyedi ízével izgalmas gyümölcsös választást jelent. **Bevezetés hónapja:** 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, kóstoltatás, kereskedői és fogyasztói promóciók, tv- és online támogatás.

Kapcsolatfelvétel:
Borsodi Sörgyár Kft .; T.: (80) 911-034;
E-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

This year Borsodi Friss Zero blackcurrant-lime comes out in alcohol-free version. A special innovation in 2014 is 2-percent alcohol Borsodi Friss Raspberry, which offers an exciting fruity choice with is unique taste.

Vademecum PRO Vitamin Repair 75 ml

Az új Vademecum PRO Vitamin Repair a sikeres PRO Vitamin termékcsalád legújabb eleme. Vitamint és természetes hatóanyagokat tartalmaz, gyengéd formulája védi a fogakat és táplálja a fogínyt, hogy azok erősek és egészségesek maradjanak. **Bevezetés hónapja:** 2014. január. **Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Baranyi Szilvia brand manager; T.: (1) 372-5555; WEB: www.fa-husegprogram.hu

New Vademecum PRO Vitamin Repair is the latest member of the successful PRO Vitamin product family. It contains vitamins and natural agents, its gentle formula protects the teeth and nourishes the gums, so that they stay strong and healthy.

McVitie's Szuperhősök Keksz

A United Biscuits új gyerektermékeit, a McVitie's Szuperhősök névre hallgató kekszet a képregényből ismert Superman és Batman ihlette: a szuperhősök jeleivel nyomott, csokoládéval töltött kekszek a gyerekek kedvencei lesznek! A krémes csokoládéval töltött kekszek látványos, és egyben praktikus csomagolást kaptak: egy doboz több kekszcsomagot rejt, így a gyerekek könnyen bárhova magukkal vihetik kedvenc szuperhőseiket. A McVitie's junior kekszektől már megszokott módon a Szuperhősök csomagolása is egy játékos feladvánnyal szórakoztatja a gyerekeket. Kiszerelési adatok: Egy doboz (168 g) 4 kekszcsomagot tartalmaz, minden egyes csomag 6 minikekszből áll.

Bevezetés hónapja: 2014 április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** újságos hirdetés, árkedvezmény, egyedi displayek, social média támogatás. **Kapcsolatfelvétel:** United Biscuits Ltd., Ruscsák Helga, Junior Brand Manager; T.: (30) 442-4098; F.: (1) 248-3055; E-mail: h.ruscsak@maresi.hu

United Biscuits' new kid product, McVitite's Justice League has arrived to Hungary. McVitie's Justice League was inspired by the famous comic heroes Superman and Batman: the chocolate cream filled biscuits with the imprinted signs of each superheroes will be the children's favourites!

Airwaves Multipack két ízben (3 x 10 db)

Többségben az erő! Az Airwaves rágógumicsalád két tagja, az Airwaves Menthol&Eucalyptus és az Airwaves Cool Cassis rágógumik már 3-as multipack formában is elérhetőek a polcokon. Erősítse Ön is kasszazónáját az új kiszerelésű termékekkel!

Bevezetés hónapja: 2014. március.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

The more, the stronger! Two new members of the Airwaves chewing gum family, AirwavesMenthol&Eucalyptus and AirwavesCoolCassis are now also available in triple multipack version.

AXE Anarchy

Nem kell más, csak egy apró kis szikra, hogy lángra lobbantsa a srácokat és a csajokat. AXE Anarchy for Him & for Her: két illat, ami ellenállhatatlan és fékevesztett vonzalmat gerjeszt a két nemben, így szabadítva el a szenvedélyt.

Bevezetés hónapja: 2014. március – először a Tesco áruházakban, 2014. április – országosan.

Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.; T.: (40) 400-400;
E-mail:
vevoinfo@unilever.com

AXE Anarchy for Him & for Her two fragrances that generate irresistible and unstoppable attraction in both sexes. This is how passion is unleashed.

Aqua Tube®

Biológiailag lebomló.
Újrahasznosítható.

ÚJDONSÁG: AZ EGYETLEN, TOALETTEN LEHÚZHATÓ WC-PAPÍR-GURIGA!

Mostantól* minden Zewa toalettpapír extra kényelmet kínál, mert ha elfogy egy tekercs, a középső karton guriga szabadon a toalettbe dobható!

A Zewa több éves fejlesztés után alkotta meg az Aqua Tube® technológiát, amelynek lényege, hogy a középső guriga a toalettbe dobva a lehúzás után azonnal feloldódik, ugyanúgy, mint maga a toalettpapír.

*A bolti készletek az év elejétől folyamatosan cserélődnek le az Aqua Tube® toalettpapírokra.

TELJES EGÉSZÉBEN LEHÚZHATÓ *a toaletten*

UGYANOLYAN CELLULÓZ-ROSTOKBÓL KÉSZÜL, *mint maga a toalettpapír*

TELJES MÉRTÉKBEN LEBOMLIK BIOLÓGIAI ÚTON

ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ, *mint a hagyományos WC-papír-gurigák*

Azok a piacok, ahol az Aqua Tube® toalettpapír bevezetésre került, mind profitáltak a sikerből.

A Zewa Aqua Tube® bevezetését kiemelkedően széles körű reklám- és PR-kampány támogatja: TV-reklám, internetes hirdetések, sajtómegjelenések, személyes bemutatók, PR-cikkek.

Ne maradjon ki a forradalmi újdonság sikeréből Ön sem!

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

Apenta Exotic

Az Apenta új ízei azok számára készültek, akik a megszokott ízeken túl izgalmas, egzotikus ízekre vágynak. A többi Apenta üdítőhöz hasonlóan szintén természetes ásványvízzel készülnek, csökkentett energiatartalmúak és mesterséges színezék-mentesek. Háromféle egzotikus ízben kapható: trópusi mix, tonic-lime, narancs-mangó. Kiszerelés: 1,5 liter. **Bevezetés hónapja:** 2014. február. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** eladáshelyi aktivitás és kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; WEB: www.maspex.hu

Apenta's new flavours – tropical mix, tonic-lime and orange-mango – are made from natural mineral water just like all other Apenta soft drinks. These low energy products are free from artificial colouring.

GLOBUS ketchup és majonéz

A GLOBUS ketchup és majonéz mostantól vadonatúj flakonban érhető el. Az új, cseppmentes kupakkal még egyszerűbb és élvezetesebb a Globus ketchup és majonéz használata. A szilikonos zárószelepnek köszönhetően a kupak mindig tiszta marad. Az új GLOBUS ketchupok 450 g-os és 700 g-os, az új GLOBUS majonézek 400 g-os és 600 g-os kiszerelésben kerültek forgalomba. **Bevezetés hónapja**: 2014. február. **Kapcsolatfelvétel**: Unilever Magyarország Kft.; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

GLOBUS ketchup and mayonnaise are now available in brand new squeezy plastic bottles. With the new GLOBUS bottles the cap and the lid stay perfectly clean thanks to its unique CLEAN-LOCK CAP with a valve, designed to seal the flavour in and to preserve product freshness.

Kiskunfélegyházi csemegetorma 200 g, 12 db/gyűjtőtálca

A Kiskunfélegyházi termékcsalád újabb taggal bővült. A régóta népszerű Kiskunfélegyházi torma 200 g termékünket a piac kérésére készítettük el csemege változatban is. Az új csemegetorma kiváló minőségű alapanyagokból készül. A termék harmonikus íze és magas tormatartalma garancia arra, hogy könnyen elnyerje az enyhébb ízeket kedvelő tormafogyasztók bizalmát és elismerését.

Bevezetés hónapja: 2014. március. **Kapcsolatfelvétel**: Koch's Torma Kft. Kapcsolattartó: Bacskai István kereskedelmi vezető; T.: 70) 977-9005; F.: (76) 559-400; E-mail: istvan.bacskai@hu.kochs.cc; WEB: www.kochs.cc

The harmonic taste and high horseradish content of the new Kiskunfélegyházi horseradish (mild) guarantee that consumers who like milder horseradish will get to like it instantly.

Domestos Turbo Fresh WC-frissítő

A Domestos Turbo Fresh egyedülálló forgó lapátjainak köszönhetően egyenletesen oszlatja el a Domestos erejét a WC-csésze teljes területén. Kétfázisú töltetének köszönhetően a Turbo Fresh nemcsak tisztít, de segít meggátolni a vízkő kialakulását és kellemes illatot is biztosít minden öblítésnél. Kiszerelés: Lemon Fresh/Pine Fresh/Ocean Fresh 38 g, 9 db/karton. Ajánlott fogyasztói ár: 549 HUF. Bevezetés hónapja: 2014. március. Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

DomestosTurboFresh is a unique rotating toilet block that spreads the power of Domestos all over the toilet bowl. Thanks to its two-phase refill feature TurboFresh not only cleans, but also prevents the formation of limescale and releases fresh scent with every flush.

Fa Floral Protect dezodorcsalád, Deo Spray 150 ml, Roll-On 50 ml kiszerelésben

A Fa Floral Protect dezodorokban használt új, egyedi illatadagoló technológia biztosítja a hosszan tartó, kellemes illatot. A dezodorok védelmet nyújtanak a testszag ellen, és nem hagynak fehér foltot a ruhán. A hölgyek kétféle ellenállhatatlan illatkompozíció közül választhatnak, a Fa Floral Protect pipacs és harangvirág (Poppy & Bluebell), illetve orchidea és ibolya (Orchid & Viola). **Bevezetés hónapja:** 2014. január. **Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Baranyi Szilvia brand manager; T.: (1) 372-5555; WEB: www.fa-husegprogram.hu

The new special fragrance release technology used in Fa FloralProtect deodorants guarantees a lasting pleasant scent. These deodorants prevent foul smelling body odour and don't leave a stain on users' clothes.

Dr. Oetker Friss Élesztő

A Dr. Oetker Élesztők családjának legújabb tagja a Dr. Oetker Friss Élesztő. Egy csomag Dr. Oetker Friss Élesztő recepttől függően 500-1000 g liszthez elegendő. Legyen szó finom omlós kalácsról vagy kedvenc lekváros buktánkról, a Dr. Oetker Friss Élesztő a tésztát ideális méretűvé emeli, a kelt süteményeknek laza, könnyed állagot biztosít. Dr. Oetker Friss Élesztő 42 g, 24 db/kináló, 10*24 db/karton.

Bevezetés hónapja: 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások**: tv-kampány, internet, receptes füzetek, POS. **Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

A new addition to the Dr. Oetker Yeast line: Dr. Oetker Fresh Yeast. One pack of Dr. Oetker Fresh Yeast is enough for 500-1,000g of flour, depending on the recipe.

BORSODI
Friss
Gyümölcsös sörválasztás, hogy ne maradj le soha semmiről!
ALKOHOLMENTES
Új
BORSODI
Friss
Feketeribizli-Lime
ZERO
Gyümölcslevet tartalmaz
Új
BORSODI
Friss
Málna
Gyümölcslevet tartalmaz
Az élet habos oldala
Fogyaszd felelősséggel!

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

OSG FORM

OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.

Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Olympos Lime ízesítő

Az Olympos, a citromlé szakértője, tavasztól újdonságot kínál a zöld citrom kedvelőinek. Az új Olympos Lime ízesítő, 50%-os lime-lé tartalommal, ideális koktélok készítéséhez, saláták, halak és más ételek pikánssá tételéhez. A termék 1 l-es műanyag palackban kapható. **Bevezetés hónapja**: 2014. április. **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; E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; WEB: www.maspex.hu

Lemon juice expert Olympos appears in stores with a new lime product this spring. With its 50-percent lime content the new Olympos Lime is ideal for flavouring cocktails, salads, fish and other dishes.

Riceland Exotic Salads 500 g

Az igazi ínyencek kedvence a Riceland Exotic Salads rizse, mely a mindig megbízható, még héjában előgőzölt rizs, a sötét színű, trükkös vadrizs (hiszen nem is rizs) és a mixet megkoronázó vörös rizs keveréke. Kiszerelés: 500 g/darab, 14 darab/karton. **Bevezetés hónapja:** 2013. 2. félév. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** folyamatos sajtómegjelenés, árpromóciók. **Kapcsolatfelvétel:** Riceland-Magyarország Kft.; T.: (1) 302-9292; F.: (1) 302-9291; E-mail: rice@riceland.hu; WEB: www.riceland.hu

RicelandExoticSalads is the real gourmet's favourite rice. It is a mixture of the always reliable rice parboiled in its husk, tricky (since actually it isn't rice) dark-coloured wild rice and red rice.

Inecto Pure Coconut haj- és testápoló termékcsalád

A termékek 100% valódi kókuszolajjal készülnek, amely az egyik leghatékonyabb természetes hidratáló anyag, és magas antioxidáns-tartalommal rendelkezik. Kiváló védelmet és tápláló hatást nyújtva mind a bőrbe, mind a hajszálakba rendkívül gyorsan beszívódik. Semmilyen parabént nem tartalmaz!

A legújabb trendekhez illeszkedő, letisztult csomagolás, design jellemző a termékcsaládra, szintén a legújabb fogyasztói igényeknek megfelelő kiszereléstípusokkal: a klasszikus, flakonos krémtusfürdő mellett praktikus, tubusos, zselésebb állagú, intenzív hidratáló hatású tusfürdőt is kínálunk. A testápoló krém pedig a ma oly keresett testkrémekhez hasonlóan 250 ml-es tégelyben kapható. A hővédő kondicionáló hajspray kézre álló, pumpás kiszerelésben található.

A sampon és a hajkondicionáló termékek 500 ml-s kiszerelésben érhetők el.

Bevezetés hónapja: 2013. november elejétől kapható a Drogerie Markt üzleteiben. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** 2014. januárban Active Beauty magazinban hirdetés. **Kapcsolatfelvétel:** Target Sales Group Kft. Kapcsolattartó: Fóris Ágnes brand manager; T.: (20) 451-4427; F.: (27) 351-023; E-mail: a.foris@targetsalesgroup.com; WEB: www.takemeshop.hu

Products in the new InectoPureCoconut hair and body care product line are made with 100 percent real coconut oil – one of the finest natural moisturisers, with high antioxidant content. It is absorbed quickly by the skin and the hair, protecting and nourishing both of them.

Radikális változás előtt a transzferárazási előírások

Radikális változást hozhat a cégek transzferárazási gyakorlatában az OECD új nemzetközi ajánlástervezete. A szabályozás még a jelenlegi magyar gyakorlatnál is szigorúbb feltételeket szabhat a vállalatok számára.

„A szakmai vitára bocsátott OECD-tervezetből egyértelműen kiderül, hogy jelentős változásokra kell készülniük a transzferárazás terén a cégeknek. A nemzetközi szervezet idén szeptemberben adhatja ki hivatalos ajánlástervezetét, amelyet várhatóan a tagállamok is viszonylag hamar átültetnek majd saját jogrendjükbe. Így akár már jövő év elejétől jelentősen kibővülhet a kötelezően közlendő információk köre a transzferárak területén, amely lehetőséget teremt az adóhatóságok számára a hatékonyabb ellenőrzésre. A multinacionális vállalatok pedig arra kényszerülnek majd, hogy a korábbinál lényegesen szorosabban koordinálják az elszámolóárakkal kapcsolatos döntéseiket" – mondta Lipták Zoltán, az EY adópartnere.

A javaslat lényege, hogy az OECD-tagországokban működő vállalatok egységes tartalommal, a vállalatcsoport más országokban működő részeire vonatkozó információkat adnak át kötelező jelleggel az adóhatóságnak. Az adatszolgáltatásban megjelenhet például a tényleges üzletvezetés helyére, a fő üzleti tevékenység tartalmára, az országonként ténylegesen megfizetett társasági adóra és a vállalatközi tranzakciók volumenére vonatkozó nyilatkozat is. Így ezentúl ezek az információk a vállalatcsoport összes tagvállalatára vonatkozóan, valamennyi érintett adóhatóság számára elérhetőek lesznek – tette hozzá Lipták Zoltán.

A cégeknek a jelenlegi helyzetben egyrészt érdemes áttekinteniük belső transzferár-gyakorlatukat és az ehhez kapcsolódó belső előírásaik végrehajtását. Másrészt fontos, hogy tételesen felülvizsgálják azon jogi entitásaik transzferár-stratégiáját és -dokumentációit, amelyekre az adóhatóságok várhatóan nagyobb figyelmet szentelnek majd az új adatszolgáltatás fényében. Harmadrészt pedig már most felkészíthetik szervezetüket és folyamataikat egy esetleges átalakításra.

Radical changes are coming in transfer pricing requirements

OECD's new discussion draft on transfer pricing documentation may bring radical changes in the everyday work of companies. The planned regulation is even stricter than the current Hungarian practice. According to EY tax partner Zoltán Lipták, the new regulation may enter into force already early next year. OECD's proposed new guidelines include country-by-country reporting for multinational companies to the tax authorities, making information on all the companies in a group available to the tax authorities in each country. In the current situation it is important for companies to survey their internal transfer pricing practices, to revise the transfer pricing strategies item by item, together with the documentation of those legal entities which are expected to receive attention from the tax authorities, and to prepare for the imminent changes. ■

Nyereségesebbek a több nőt foglalkoztató vállalatok

Lemaradnak a versenyben azok a cégek, akik nem hajlandók kisgyermekes anyákat alkalmazni – derül ki a Regus legújabb felméréséből. Még több nő térhetne vissza a munkaerőpiacra, ha biztosítanák számukra a rugalmas munkavégzés lehetőségét.

„A valódi egyenlőséget az jelentené, ha olyan világban élnénk, ahol az országok és cégek felét nők irányítják, a háztartások felét pedig férfiak vezetik" – írja Dobd be magad! című könyvében Sheryl Sandberg, a Facebook operatív igazgatója. Úgy tűnik, hogy az üzleti világban egyre többen osztják ezt a nézetet, és Magyarországon is javulni látszik a dolgozó nők megítélése. A munkaterek globális szolgáltatójaként ismert Regus legújabb felmérése szerint a magyar vállalatok 79 százaléka egyetért azzal, hogy azok a cégek, amelyek nem alkalmaznak kisgyermekes anyákat, nagy lehetőséget szalasztanak el.

A 98 ország több mint 19 000 üzletemberének körében végzett felmérés cáfolta azt a hiedelmet, miszerint a munkaerőpiacra visszatérő nők képességei gyengék vagy elavultak. A magyar üzletemberek 67 százaléka szerint a dolgozó anyák értékes tudással és tapasztalattal rendelkeznek, amelyre szükség van a munkaerőpiacon.

A felmérés legfontosabb eredményei:

– A magyar válaszadók 76 százaléka szerint egyre több nő kíván élni a távoli munkavégzés lehetőségével.

– A résztvevők 32 százaléka látja úgy, hogy a nők egyre rövidebb ideig maradnak otthon szülés után.

– 43 százalék szerint az otthonhoz közeli munkahely az egyik fő motiváló tényező a nők számára.

– 60 százalék gondolja úgy, hogy a részmunkaidős állás segítené az anyák visszatérését a munka világába.

Katerina Manou
regionális igazgató
Regus

Katerina Manou, a Regus regionális igazgatója így értékelt:

„Az IMF tanulmánya szerint a nők kimaradása a gazdasági életből akár a fejenkénti GDP 27 százalékába is kerülhet bizonyos országok lakóinak. Szintén kutatások bizonyítják, hogy nyereségesebbek azok a vállalatok, ahol több nő dolgozik. Így hát eljött az ideje, hogy a vállalatok átgondolják munkamódszereiket, és jobban alkalmazkodjanak a dolgozó anyák igényeihez."

Enterprises employing more women are more profitable too

The latest survey by Regus found that companies that don't employ women with small children suffer a competitive disadvantage. According to the study, 79 percent of Hungarian firms also agree that firms that don't employ women with small children miss a great opportunity. Regus asked 19,000 businesspersons in 98 countries. 67 percent of Hungarian businesspersons said working mothers have valuable skills and experience that is needed in the labour market. Other results: 43 percent think that a workplace close to mothers' homes is a motivating factor for them to work; 60 percent reckon that part time jobs would help women return to the labour market. Katerina Manou, regional director of Regus told that studies prove, enterprises employing more women are more profitable, and added that it is time companies had reconsidered their recruitment policies. ■

Magyar FMCG-szakemberek külföldön (4. 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. Sorozatom utolsó részében Franciaországba és Németországba látogatunk.

Tasi Józsefet idestova 22 éve ismerem. Ambiciózus fiatalemberként kezdte pályafutását az Unilevernél, ahol egy rövid ideig együtt dolgoztunk.

– Kérlek, rögtönözz egy szóbeli CV-t!

– Végzettségemet tekintve élelmiszer-ipari mérnök vagyok, majd a mérnöki szak után elvégeztem a Külkereskedelmi Főiskola közgazdász szakát is. Pályafutásomat a Benckisernél kezdtem, a Bonduelle-nél folytattam, ahol a francia nyelv fontos volt. Majd rövid unileveres időszak után következett a Cora, melynek, az Auchan-felvásárlásig, az utolsó két évben ügyvezető igazgatója voltam. Feleségem magyar-francia szakos tanár, tehát a francia nyelv ismerete és szeretete is összeköt bennünket. Három gyerekünk van, 19, 17 és 13 évesek.

– Hogyan lett mindebből külföldi karrier?

– Nem volt könnyű időszak a Cora eladása az Auchannak. A Cora sikeres tevékenységet végzett Magyarországon és egy új, minőségi hipermarket-kategóriát teremtett a hazai piacon.

A tulajdonosváltás időszakában a Cora francia vezetése keresett meg, és ajánlotta fel, hogy az anyaországi Cora szervezetében dolgozzak tovább. Jelenleg az egyik legnagyobb francia Cora igazgatója vagyok, és az egész régióban felelek a nemélelmiszer-részleg osztályaiért, ami igen erős kategória.

– Milyenek a franciák, akikről úgy hírlik, nem mindenkor fogadják szívesen a külföldieket?

– 18 éve dolgozom franciákkal, sokat tanultam tőlük. Való igaz, kissé nehezen fogadják be a nem franciát, de ha ez megtörtént, attól kezdve valódi együttműködésről beszélhetünk. A mi munkánkban, ahogyan ők is mondják, a „grande distribution”–ban nem lezserek, hanem keményen dolgoznak a sikerért.

Tasi József eligazítást tart munkatársainak

Elsősorban azokkal keresem a kapcsolatot, akik motiváltak, tudják, mit akarnak: velük valóban jó együtt dolgozni. Nagyon erős a francia szociális háló, vannak, akik a kedvezményekből akarnak megélni, és nem fektetnek nagy energiát a munkára. Velük munkaerőként is sokkal nehezebb.

– Mesélnél egy-két sztorit, ami veled történt a munka során?

– A személyes kapcsolat itt is nagyon fontos. Jó példa erre az az eset, amikor felállítottunk egy kis vidámparkot az áruház parkolójában, amit a vásárlók használhattak. Utolsó este az egész park a dolgozók és családtagjaik rendelkezésére állt. Mindenki nagyon élvezte a szórakozást. A bejáratnál minden kollégát és családját személyesen köszöntöttem, egy pohár rozéborral koccintottunk. Értékelték a személyes gesztust, ami személyesebbé tette a munkahelyi kapcsolatunkat.

A másik ilyen esemény volt, amikor az áruházban egy „flashmob” keretében 50-60 dolgozó táncra perdült az eladótérben – 4 slágerre táncoltak/táncoltunk, és a különböző eladótéri aktivitások között jókedvre és vásárlásra ösztönözték a jelenlevőket.

Erről a helyi tévé és más médiacsatorna is beszámolt. Sokan gratuláltak a kreatív, jó szellemű kezdeményezéshez.

– Az eltelt időszak tapasztalatai után mit javasolsz azoknak a magyaroknak, akik külföldi karrierre vágynak?

– A külföldi munkavégzés jó lecke és tanulási lehetőség. Az elfogadás és a befogadás a kulcsszavak az ittlét kellemessé tételében. Az idegen szokások, kultúra, más emberi tulajdonságok elfogadása megkönnyíti a beilleszkedést. Az újdonságok és furcsaságok pozitív módon való kezelése nem zavarja, hanem segíti az ittlétet. Franciaország kulináris világközpont. A jó étel, ital élvezete itt kötelező, ami igazán nem terhes. Francia nyelvben jártas emberként is tudni kell, hogy a francia nyelv mindig tartogat meglepetéseket, elsajátítása örökké tartó tanulási folyamat.

Sok sikert kívánok mindenkinek, aki ebben a gyönyörű országban próbálkozik!

***

Nem lenne teljes a kép, ha a Nestlé szakemberei kimaradnának a sorból. Ez a vállalat is, csakúgy, mint neves versenytársai, nagy hangsúlyt fektet a helyi szakemberek más országban való karrierépítésére.

Laczkó Balázs több mint egy évtizede áll a Nestlé alkalmazásában, ahol legutolsó magyar munkakörében a kategória-, csatorna- és kereskedelem-fejlesztési csoportot vezette. Ám most már harmadik éve Frankfurtban dolgozik, ahol több nagy óriás partnerrel, többek között a Metro, Real, Kaufhof, Media-Saturn cégekkel tartja a kapcsolatot nemzetközi szinten.

– Három év azt jelenti, sok mindent tudsz a német viszonyokról, emberekről, már kissé németté is váltál – így van?

– Azt szoktam mondani, hogy magyar vagyok, de nem turista, itt dolgozom Németországban, de nem elsősorban németekkel. A munkám érdekes, de egyre inkább a jövő irányába mutató kombinációja a globális Key Accountnak és egy üzletfejlesztési menedzsernek.

– Mit szól ehhez a család, akik szintén veled vannak Németországban?

– Kicsit aggódtunk a kijövetel előtt, hogyan fogadják a gyerekek az új helyzetet, de túlaggódtuk. Gyorsan beilleszkedtek az új környezetbe.

– Örültél-e a külföldi karrier lehetőségének?

– Igen. A korábbi munkakörömben a magyar Nestlénél is volt alkalmam nemzetközi feladatokban részt venni. Együtt dolgozhattam az enyémhez hasonló munkakörű kollégákkal, tehát mire ide kijöttem, már egy nyelven beszéltünk, gondolkodtunk. Mostani munkaköröm nagyon változatos, sokrétű. A kereskedelmi partnerünk 28 országban végez tevékenységet, így a kitekintés nagyon széles. Sokat utazom, de mivel a német szervezet tagja vagyok, így a helyi, német tevékenységet is látom.

A korábbiakhoz képest nagy változás, hogy az értékesítési területen is kipróbálhatom magam. Eddig csak érintőlegesen vettem részt ezekben a feladatokban, de most már aktív részese vagyok e területnek is.

Vonzott a szakmai kihívás, de a jó anyagi lehetőség, valamint a gyerekek jövőbeni boldogulása is. Az idegen nyelv, kultúra ismerete fontos tényező minden országban és minden munkakörben.

– A sok tapasztalatból mi hasznosítható itthon, amikor majd visszatérsz?

– Nem elsősorban a szakmai tudás, hanem a dolgok mikéntje az, ami újszerű az eddigi magyar látásmódhoz képest. Számos ország tapasztalata, módszere és feladatmegoldása különböző, és nem az számít, melyik országbeli kolléga mondja, hanem az, amit mond és bemutat. E szemléletet érdemes elterjeszteni a magyar valóságban is. A Nestlé kulturális különbözősége egyben erőssége is. A hazaköltöző bőröndben benne lesz a precíz német tervezés is, bár néha ez itt már annyira extrém, amitől a hajam égnek áll.

– Karrier, magánélet – hogyan sikerül az egyensúlyt megteremteni?

– Ez a kérdés nemcsak nő, hanem férfi vezetők esetében is fontos. A Nestlé kiemelten kezeli ezt a területet. Itt Németországban erős a szakszervezet, de maguk az egyes munkavállalók is sokat tesznek e kettősség harmonikus kezeléséért. Itt kollégákról beszélnek, nem alkalmazottról, bár a 30 éve együtt dolgozó kollégák is még simán magázzák egymást. Ezzel együtt a szolidaritás és a valódi kollegiális környezet és magatartás itt nem üres szavak, hanem tettekként is megnyilvánulnak.

Laczkó Balázs frankfurti munkahelye előtt

– Nem turistaként, hanem dolgozóként milyen Németország számodra?

– Természetesen itt sincs kolbászból a kerítés, bár ezt a Bratwurstot kedvelő helyiek vitatják. A céges, üzleti problémákat, feladatokat a németek kevesebb érzelemmel kezelik, mint mi magyarok. Inkább a lehetőséget látják, nem a gondot. Pozitívan gondolkodnak, másképp állnak hozzá egyes kérdésekhez. Itt a „mi miért nem megy, és nem megoldható" megközelítés helyett, a „hogyan lehet elvégezni, megcsinálni, jobban teljesíteni" a gondolkodásmód, ami valóban sikerre vezet.

– Milyenek a német emberek, hogyan viselkednek a más országból érkezővel?

– Az itteniek nagyon befogadóak, barátságosak, de nehezen barátkoznak. Más a helyzet így karnevál idején, amikor a precíz, pontos németek megváltoznak. A karneváli hangulat mindenütt érezhető. Ilyenkor elkésnek a megbeszélésről, és fáradtak a sok éjszakázástól, bulizástól.

Rögtön ittlétem első hónapjában a saját káromból tanultam. Ilyenkor a kolléganők büntetlenül levághatják a férfi kollégák nyakkendőjét az irodában. Megtanultam a leckét, és most már rutinosan kiírtam magamnak, hogy ezen a héten nincs megbeszélés, és nyakkendőt sem hordok, nehogy ugyanígy járjak.

A túlzott szabálykövetés néha vicces helyzeteket teremt, amin bosszankodunk a feleségemmel, de közben tudjuk, hogy ez (is) viszi előre a német gazdaságot és társadalmat.

– Mit várszt a jövőtől?

– Három év már egy teljes munkaköri időszaknak számít, de úgy gondolom, van még tennivalóm. Valószínűleg hosszabbítunk pár évet. Egyelőre minden „alles klar", azaz minden rendben, mondaná a német. Hogy utána mi következik, majd meglátjuk. Nyitottak vagyunk az új lehetőségekre, akár más országban, akár otthon. Egy fontos, a Nestlével való évtizedes házasságom tovább folytatódjon. ▪

Hungarian FMCG experts abroad (Part 4)

József Tasi is a food industry engineer who also earned a degree in foreign trade. He started working for Benckiser, then moved on to Bonduelle, after which came stint at Unilever. Next he joined the Cora team, but after Auchan took over Hungarian Cora stores the latter's parent company invited him to work for them in France. At the moment Mr Tasi is the director of one of France's biggest Cora stores and is responsible for the non-food departments in the whole region. Having worked with French people for 18 years his experience is that they take their time in accepting non-French colleagues but once they did, there is real cooperation. They work hard for success and he has learned a lot from them. In his view personal relationships are very important if one is working in France. For instance when his Cora store set up a little amusement park in the parking lot – which shoppers could use free of charge – the last day was reserved for store staff and their families. Mr Tasi welcomed everyone at the entrance personally, offering parents a glass of wine. They appreciated the gesture and afterwards their working relationship became more personal. When asked about his advice to colleagues who would like to work abroad, he told that it is a good learning opportunity. One has to be receptive to an unknown culture, to traditions and to the behaviour of locals. If one has a positive attitude towards new things, it is easy to get used to living abroad. There is great food and superb wines to enjoy in France. Even if one speaks French they have to be aware that this language is full of surprises – learning French is a lifelong process. Mr Tasi closed the interview with wishing good luck to everyone who decides to try themselves in the beautiful country of France. Balázs Laczkó has been a member of the Nestlé team for more than 10 years. He has been working for the company in Germany for 3 years now, his job is managing relations with key partners such as Metro, Real, Kaufhof or Media-Saturn. He resides in Frankfurt and he really likes what he does. He jumped at the opportunity of working abroad. He was attracted by the professional challenge, by the good salary and of course the fact that getting to know a new culture and language would be a great advantage for his children. About the work Mr Laczkó also told that Nestlé's cultural diversity is one of its strengths. He is also impressed with the precise planning of Germans – although it sometimes becomes so precise that it drives him crazy... He told that the trade union is strong in Germany and this helps employees in their efforts to achieve a balance between their private life and work. His experience is that Germans put less emotion into their business matters or into doing their job than Hungarians. They tend to see opportunities more than problems. They have a positive attitude which is a real guarantor of success. German people are really friendly and open to foreigners, however, they don't make friends easily. Their obsession with rules sometimes results in funny situations but at the same time it is obvious that this is the engine that drives German society and economy. When asked about the future, Mr Laczkó told that he feels he still has tasks ahead of him in Germany. Probably the family will stay for a couple of years longer. However, they are open to new experiences too, either in their home country or some other foreign place. Only one thing matters: his marriage to Nestlé should continue. ▪

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Kialakult a fogyasztók új, „okos” típusa

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A fogyasztók egyre racionálisabban és hatékonyabban igyekeznek élelmiszert vásárolni szerte Európában, így Magyarországon is.

A pénzügyi válság hatásaival egy időben folyamatosan fejlődik a kiskereskedelem technológiája, amellyel nagy tömegű árut gyorsan juttat el sok fogyasztóhoz. És ugyanígy az információs eszközök kínálata, technológiája is gyorsan alakul át.

Spórolás és ártudatosság

Mindezek következtében kialakult a fogyasztók új, „okos” típusa. Különös ismertetőjele, hogy a korábbi idők fogyasztóihoz képest sokkal tájékozottabb, és többet is vár el a kínálati oldaltól. Ez a többletelvárás azonban országonként eltér.

Például Magyarországon az európai átlagnál jóval többen igyekeznek úgy spórolni, hogy olcsóbb élelmiszerre váltanak. Ennek ellenére ártudatosság szempontjából a magyar vásárlók csak az európai középmezőnybe tartoznak. Ott vannak viszont az elsők között promócióérzékenység szempontjából.

Mennyit fordítanak élelmiszerre?

Nézzük például, hogyan alakul a költési struktúra. Hazánkban a negyedik negyedévben egy háztartás havi kiadásaiból átlag 25 százalékot fordítottak élelmiszerre és otthon elfogyasztott italra. Ez több, mint az európai 22 százalékos átlag. Viszont kevesebb, mint a második negyedévi 27 százalék, Magyarországon.

Régiónkban a csehek költötték büdzséjükből a legkisebb arányt élelmiszerre, 24 százalékot. De ők is az európai átlagot meghaladó mértékben. A magyarok mellett 25 százalékos mutatót regisztrált a Nielsen globális felmérése Szlovákiában és Ausztriában is. Szomszédaink közül a szerbek 35 százalékkal Európa-rekorderek, harmincegy vizsgált ország között. Magas a horvátoknál mért 31 százalék is.

Tízből nyolc magyar másként költ

A magyar fogyasztók 80 százaléka változtatott háztartása kiadásain október–december között, az egy évvel korábbi hasonló periódushoz viszonyítva, hogy spóroljon. Jóval többen, mint a 61 százalékos európai átlag. Régiónkban Ausztriában legalacsonyabb a változtatók részaránya – 39 százalék. Európában legkevesebben Németországban változtattak – 35 százalék. Legtöbben pedig Görögországban – 85 százalék.

Magyarországon a változtatók közül legtöbben – 70 százalék – olcsóbb élelmiszerre váltottak. Gázon és villanyáramon próbál takarékoskodni 64 százalék. Még a megkérdezettek több mint fele, 54 százaléka mondta, hogy kevesebbet költ új ruházati cikkekre. A többi tizennégy spórolási lehetőséget a magyarok 50 százalékánál kisebb része mondta. ■

Say hello to a new type of consumer: the ‘smart’ buyer

‘Smart’ consumers are better informed and expect more from the supply side than former consumer types. This extra expectation may differ across countries, e.g. in Hungary much more consumers try to save money by switching to cheaper products than the European average. Despite this fact Hungarian shoppers are not the most price-conscious in Europe. In Q4 2013 Hungarian households spent 25 percent of their income on groceries and drinks consumed at home (the European average was 22 percent). In the examined period 80 percent of Hungarian consumers changed their spending habits to economise. In this respect the European average was a mere 61 percent. In Hungary most of these people – 70 percent – switched to cheaper groceries, 64 percent tried to cut their gas and electricity consumption and 54 percent spent less on clothing. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

50 nm és kisebb

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb üzletek száma a Nielsen legutóbbi feldolgozott cenzusának adatai szerint 10 765 tavaly január 1-én.

Értékben mért piaci részesedésük változatlan maradt a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória teljes hazai forgalmából; 2013. február–2014. január között ugyanúgy 9 százalékot értek el, mint az előző kumulált év során.

Ez az átlag azonban jelentős eltéréseket takar. Például ezekben a boltokban a hazai teljes élelmiszer-kiskereskedelem legnagyobb forgalmú harminc kategóriája közül – értéket tekintve – a legkisebb piaci részesedést a sajt érte el, 2 százalékkal. Ennél tizenháromszor nagyobb volt a vodka 26 százalékos mutatója, szintén érték szempontjából a február–januári időszak során.

A Nielsen által mért 90 kategória közül néhány – értéket tekintve nagy piaci részesedést elért termék, az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek forgalmából (2013. február–2014. január között, a piaci részarány százalékában)

Termék	*%*
Vodka	26
Szénsavas üdítőital	19
Sör	18
Energia- és sportital	18
Szeletes csokoládé	16
Gyomorkeserű	16
Ostyaszelet	14
Cukorka	14

Forrás: Nielsen

Miből bonyolítanak le nagy forgalmat a legkisebb üzletek? Értékben a harminc legnagyobb forgalmú kategória közül tizenkettő piaci részesedése éri el vagy haladja meg a bolttípus 9 százalékos átlagát. Főleg az italok és az édességek tartoznak ide: sör, szénsavas üdítőital, gyümölcslé, ostyaszelet, vodka, cukorka, szeletes csokoládé, energia- és sportital, valamint a gyomorkeserű.

50m² and smaller

On 1 January 2013 Nielsen counted 10,765 stores in this channel. Their value share from sales of the 90 grocery categories audited by Nielsen was 9 percent in February 2013-January 2014 – just like 12 months earlier. From the thirty highest-turnover categories the market share of twelve are at or above the channel’s 9-percent average, for instance beer, carbonated soft drinks, fruit juice, wafer, vodka, candy, chocolate bar, energy and sports drinks and bitter belong to this group. ■

ZWACK MÚZEUM & SHOP

TITOK

SZAKÉRTELEM

TRADÍCIÓ

ISMERJE MEG AZ UNICUM KÉSZÍTÉSÉNEK TITKÁT, A ZWACK CSALÁD LEGENDÁS TÖRTÉNETÉT ÉS LÁTOGASSON EL A ZWACK MÚZEUMBA!

1095 BUDAPEST, DANDÁR U. 1; NYITVA TARTÁS: H-P 9.00- 18.00
TEL.: 1/456-5247; 1/ 476-2383
E-MAIL: MINTABOLTBP@ZWACKUNICUM.HU, MUZEUM@ZWACKUNICUM.HU
WWW.ZWACKUNICUM.HU

ibalmerbek.hu

Új

Az új **RAMA** Vajas ízével tökéletes krémekhez és süteményekhez.

Fedezzen fel ínycsiklandó krémes desszertrecepteket a **www.sütigyár.hu** oldalon!