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

2014. május ▪ IX. évf. 5. sz. ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk májusban
Flotta

Reflektorban
FMCG-specialitások

HoReCa
Szakképzés

ZIMBO

VAN SÜTNIVALÓNK!

granini®

A granini jelentése…

…a gyümölcsnektár szakértelmén túl
…egy nemzetközileg elismert, Nyugat-Európában a prémium szegmensben piacvezető márka
…amely szuper prémium szereplőként építi a gyümölcslé kategóriát
…és ikonikus palackformájával erősíti a profitábilis PET szegmenst
…egyben Eckes-Granini garancia
…a márka hosszútávú támogatására
…és a minőségi bolti POS eszközökre

Miért jó választás a granini?

– magasabb ár egyben magasabb profitot is jelent a kereskedőnek,
– mivel a prémium fogyasztói csoport első számú választása
– ezért a gyümölcslé szortimentben való megjelenése bevonzza a prémium fogyasztói kört a boltokba

Marketingtámogatás

2014	Q1	Q2	Q3	Q4
POS		●		●
display		●	●	
bolti kóstoltatás		●		●
extra aktivitások a kiemelt boltokban		●		●
stratégiai együttműködések / presztízs helyszínek szponzorációja				
vitorlás szponzoráció		●		●
prémium autókereskedések		●		●
prémium bemutatótermek		●		●

Hol volt, hol nem volt...

… 50 évvel ezelőtt, 1964-ben rendezték meg először a párizsi SIAL kiállítást. Az akkor 7000 négyzetméteres, 26 országból 15 ezer látogatót vonzó seregszemle volt mondható a SIAL d'Or termékverseny kezdetének is. Az idén október 19–23. között megrendezésre kerülő SIAL 6000 kiállítója már 200 ország 150 ezer látogatóját várja. De ami nem változott, hogy továbbra is az innováció és a networking marad fókuszban.

Ugyanakkor az innovációk versenye, az elmúlt 26 alkalmat újragondolva, az idei évtől különvált, és SIAL d'Or helyett útjára indult a World Tour by SIAL termékverseny, amelynek idén 28 ország tagja, s köztük Magyarországot a Trade magazin képviseli a továbbiakban is.

Idén azonban már nem kategóriánként, hanem trendenként mutathatták meg magukat a sikeres innovációk…

A versenyről a következő számunkban részletesen hírt adunk. De előljáróban a tegnap zárult versenyről szeretnék megosztani néhány érdekes gondolatot.

A verseny összegzése 8 világtrendbe állt össze, amelybe, bátran mondhatom, Magyarország is tökéletesen beleillik. Biztosan nem újdonság azoknak, akik rendszeresen olvasnak bennünket és különböző piaci elemzéseket, de mindenképp kiemelendő, hogy a kényelmi termékek iránti igény általánossá vált. Sajnos az országok nagy részében már jelentős megbetegedések alapján, vagy „csak" az érzékenység terjedésének köszönhetően szintén általános, hogy a kényszer-egészségtudatosság szinte mindenhol nyomon követhető. Talán ez is alapja annak, hogy aki biztosan akarja tudni, mit eszik, az inkább otthon főz, így trendként jelentkezik az országok többségében. Az egészséges összetevők és a prémium termékek így már alapelvárásai a fogyasztóknak világszerte. Ezeket a trendeket részleteiben jobban megismerve érdemes nemcsak a saját piacunkban, de a külpiacokban is gondolkodni. Idén októberben, aki ellátogat a párizsi SIAL kiállításra, a világ leginnovatívabb és legsikeresebb termékeivel találkozhat majd, amelyek a fenti igényeket kiszolgálva keresik piacukat a világon.

Ebben a keresésben szeretnénk mi is segíteni, így a Trade magazin is jelen lesz angol nyelvű mellékletével. Tartson velünk Ön is!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

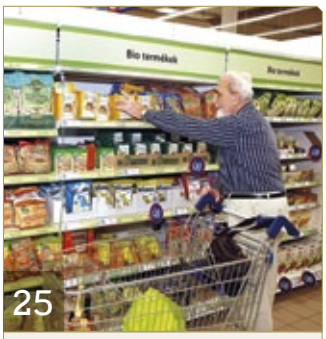
Once upon a time...

... 50 years ago in 1964 the first SIAL trade show was organised in Paris. Back then it was held on 7,000 square metres and attracted 15,000 visitors from 26 countries. This was also the time when the history of the SIAL d'Or product competition began. This year SIAL will take place between 19 and 23 October, with the participation of 6,000 exhibitors and 150,000 visitors from 200 countries. What didn't change since the beginning is that innovation and networking are in focus. However, having analysed the last 26 occasions the innovation competition is held separately from this year: World Tour by SIAL has replaced SIAL d'Or, with 28 member states and Trade magazin as Hungary's representative. In the new competition successful innovations have been presented not in categories but grouped according to trends...You can read about the event in the next issue of Trade magazin in detail, but let me share a couple of thought with you in advance. Eight world trends could be identified at the competition and Hungary perfectly fits into these. Those who are regular readers of our magazine and of various market analyses are most probably aware of the trend that demand for convenience products has become general by now. In many countries the spreading of various illnesses or food sensitivities also led to a general trend of consumers having to be health conscious. Perhaps this is one of the reasons why more and more people are cooking at home: this way they can be sure what is in the food they eat. Obviously, healthy ingredients and premium products are already consumers' basic requirements today. Getting to know these trends in detail should make us think in terms of foreign markets as well. Those who visit SIAL in Paris this October will have the opportunity to see the world's most innovative and most successful products, which all serve the demands specified above and try to find their place in the world market. We would like to help you in this search, so Trade magazin will be present with an English-language supplement. We would be happy if you could join us!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

Jobb évet zártak 2013-ban a haszongépjárművek kereskedői, mint egy évvel ezelőtt, minden kategóriában nőttek az eladások. A növekedést az alacsony kamatozású autóvásárlásra is fordítható hitel eredményezte. Az autókban egyre több technológiai újítás jelenik meg, ami megkönnyíti a mindennapokat.



25

A fogyasztói kiadások csökkenése ellenére dinamikusan nő a kereslet az étrend-kiegészítők és a magas vitamin- és ásványianyag-tartalmú, organikus élelmiszerek iránt. Szakértők szerint már körvonalazható egy fiatal vásárlói réteg, amely tudatosan többet költ az egészséges táplálkozásra.

2 Hol volt, hol nem volt...
4 Lánchíd-vélemény: Visszatérés a gyökerekhez
4 A növekedés háttere
6 Híreink

Kiemelt témánk májusban: flotta

18 Hitelből növekedik az autópiac
23 Tovább csökkenthetők az e-útdíj terhek

Reflektorban: FMCG-specialitások

25 Felszálló ágban a tudatos táplálkozás

Polctükör

28 Párizsiból a baromfi, felvágottból a sertés keresettebb
34 Régi márkák, új üzenetek
40 Összetevő-forradalom a tusfürdők között
44 Biztonságos napozás UV-védelemmel
48 Még simább bőr nyárra (1. rész)

Horeca

52 A szakképzés stratégiai kérdései
53 Nagypályás catering
54 Itthon
56 Megnyílt
57 Ötlet és innováció
58 Étteremkoncepciók
59 Italvilág

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!

Még a csemegepult vezet, de az önkiszolgáló kiszerelések aránya növekszik a párizsik és felvágottak piacain. A két készítménytípus tág teret biztosít a fejlesztéseknek. Összetevőkben az egészségesebb táplálkozást tartják szem előtt a gyártók, ízekben bátran kísérleteznek, a csomagolás frissítései pedig főként az észrevehetőséget és az eligazodást szolgálják.

Amire két évtizede vár a hazai vendéglátás, az a közelmúltban bekövetkezett: az illetékesek minisztériumi szinten, érdemben kezdtek foglalkozni a szakma legégetőbb problémáival, méghozzá a korábban közös hangot nemigen találó szakmai szervezetek együttes iniciatívája alapján. A párbeszéd kezdeményezőjét, Varga Zoltánt, a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola szakmai igazgatóhelyettesét kérdeztük.

A kereskedelem és a kapcsolódó ágazatok 3 évente rendezett szakvásárára (ezen belül 57 ország 2226 kiállítójára, köztük 9 magyar vállalatra is) több mint százezer látogató volt kíváncsi. A Designer Village mindig központi szerepet tölt be a vásáron, ezen belül is, idén először elkülönítve, a világítástechnika került reflektorfénybe. Helyszíni riportunk második részét olvashatják.

Harmadik alkalommal szervezte meg a Trade Magazin – a Trade Marketing Klub és a POPAI támogatásával – a Future Store Innovations projektet. A SIRHA Budapest kiállításon, számos kísérő rendezvény, program és érdekes stand mellett a 400 négyzetméteres, 40 együttműködő partner bevonásával létrehozott Jövő Áruháza is vonzotta az érdeklődőket.

60 Ha olasz konyha, akkor Cucinare
62 Nagyvilág
63 Süt a pék, süt a pék...
68 Arisztokratikus borok készítői

Piaci analízisek

70 AKI: Kevesebb és olcsóbb a tojás
71 GKI: Tovább javuló fogyasztói, változatlan üzleti várakozások
72 „Trafik – kilátással?"
76 GfK: Felértékelődtek a kisboltok
78 GfK: A növekedés útja, az innováció
80 KSH
81 Nielsen

Alapanyag

82 Alapanyag-hírek
83 NAK-hírek
84 Nagyratörő tervek a hazai ökogazdálkodásban
86 A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara ajánlása a szerződéskötéshez
89 Az agrár-önszabályozás része a választott bíróság
90 Topon az agrár-külkereskedelem

Export

92 A világ pénze: Ráncok simulóban
92 Még több lehet a keresnivalónk a német piacon
98 Exportsegítség a kkv-szektornak

Értékesítés és üzletfejlesztés

103 Új csomagoláshasznosítási célkitűzések az EU-ban
107 Hűségprogramok minden célcsoportra

Technológia

108 Fejlesztések
110 Még több sóspálcika Győrből

In-store és out-door

112 A POPAI jelenti
114 Euroshop, 2. rész: Márkák új megvilágításban
116 Nielsen: Nehéz időkben is lehet növekedni (2. rész)
118 Jövő áruháza a SIRHA Budapesten
122 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

124 Vezetői felelősség – a régi-új szabályok
126 Munkahelyi kapcsolatok – párválasztás a munkahelyen (beharangozó)
128 Nielsen Első Kézből: Promóciós sakk-matt
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

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

Hirdetőink májusban

Baron Twickel 68., 69. ■ Beiersdorf 45. ■ Buszesz 35. ■ Cartecum 22. ■ CIB 99. ■ DS Smith 11. ■ Dunapack 103. ■ Eisberg 119. ■ Energizer 46., 49. ■ FM Logistic 93. ■ Ford 21. ■ Fruitful 51. ■ GfK 73. ■ Glatz 25., 27. ■ Grabowski 75., 79. ■ Henkel 77. ■ HITA 94. 95. ■ Hungerit 111. ■ Intersnack B4 ■ Kunság-Szesz 35. ■ Lease Plan 18. ■ Lipóti Pékség 66. ■ Maresi 55. ■ Maspex 111. ■ Metsä Board 105. ■ Nestlé 127. ■ Nielsen 15. ■ Opel Southeast 19. ■ OSG 16. ■ PPF 38-39. ■ Presto Pilot 42. ■ Raben 13. ■ Real Nature 11. ■ Sága 30., 31. ■ Sarantis 17., 41. ■ SCA 15. ■ SGS 33., 87. ■ SIAL B3 ■ Sió B2, 1. ■ Sole-Mizo 64., 65. ■ SPAR 100., 101., 102. ■ Szentkirályi 97. ■ Szintézis 120., 121. ■ Target Sales Group 43., 47. ■ TCC 107. ■ Tesco 116. ■ Unilever 5., 123. ■ United Publishers 7., 9. ■ Wanzl 67. ■ Win-Store 113. ■ Zimbo B1

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

Visszatérés a gyökerekhez

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Ez a bevezető mondat érvényes a GfK négy éve meghirdetett új stratégiájára, és az én személyes érdeklődésemre is. Amikor – alapjában véve 1925-ben – négy, gazdasággal foglalkozó professzor összeült és kiötlötte a GfK megalapítását, akkor tulajdonképpen a fogyasztást és a fogyasztót állították középpontjukba. A jogi forma, ami csak 1934-ben véglegesedett egy tagdíjakat is beszedhető egyesület formájában, később sok gazdasági szereplő számára megteremtette a lehetőséget, hogy gazdaságról szóló aktuális statisztikai információkhoz jussanak. Ekkor a GfK eredeti elnevezése Fogyasztáskutató Társaság volt. Természetesen ezt a profilt, valamint a fogyasztók és vásárlók középpontba állítását soha nem feledte, de a vizsgált üzleti területeket folyamatosan bővítette, és az üzleti környezet és iparágak kerültek előtérbe. Ez a gondolkodás megfelelt a 80-as, 90-es évek marketing-iparági logikájának, és a váltás csak a közelmúltban következett be.

Az üzleti fókusz, az iparágak hangsúlya természetesen mára is megmaradt, de ma már mindenki egyöntetűen a fogyasztó megismerésére törekszik. A fogyasztó és a vállalatok közötti közvetítő szerep soha nem látott jelentőséget kap manapság még akkor is, ha a vállalatok sokszor saját maguk próbálnak információkat nyerni közvetlenül és/vagy saját adatbázisaikból, forrásaikból. A GfK-csoport ezért hívja vásárlói útnak (purchase journey) azt a megközelítést, ami által a fogyasztó teljes életútját, viselkedését, gondolatait, aspirációit nyomon követhetjük.

Én nagyjából másfél éve kezdtem foglalkozni a fogyasztás gazdaságtörténeti és szociológiai szerepével. A vállalatvezetési rutin mellett az – éppen ezért kevésbé látható – főiskolai docensi státusom (na és természetesen személyes kíváncsiságom) igényli a tudományos munkát. Éppen ezért terjed ki érdeklődésem a fogyasztás tudományos alapú megértésére, s itt nemcsak a fogyasztói magatartás mintázatainak megértésére és leírására gondolok, hanem a fogyasztás gazdaságban és társadalomban betöltött funkciójának elemzésére is vállalkozom. Ebbéli munkásságom során alapvetően az izgat, hogy a sok évtizedes szociokulturális és gazdasági környezetnek milyen lenyomata van a legújabb kori fogyasztókra, s mennyiben, illetve milyen mértékben magyarázhatók a jövőbeni trendek az elmúlt időszakokkal. ■

Back to the roots

The title refers to GfK's new strategy that was announced 4 years ago. Businesses and industries remained important but today everyone is working on getting to know consumers better. Acting as an intermediary between consumers and companies has become more important than ever before, even if firms often try to gather information themselves. The GfK Group uses the term 'purchase journey' for the approach that gives an insight into consumers' lifestyle, behaviour, thoughts and aspirations. About a year and a half ago I started studying the role of consumption in economic and social history. This is the reason why I am interested in the science-based understanding of consumption: I don't simply mean understanding the patterns of consumer behaviour and describing them, but also the role of consumption in society and the influence of the social, cultural and economic environment of the last decades on the modern-day consumer. ■

A növekedés háttere

Jól mutat a sorban, hogy fél évtized után jelentősen, 6,7 százalékkal bővült a februári kiskereskedelmi forgalom az egy évvel korábbi adathoz képest. A januári 6,2 százalék után a mostani már figyelemre méltó, tekintettel arra, hogy az esztendő eleje van, és ilyenkor általában visszafogottabbak a költések, hiszen a családok még nyögik a karácsonyt és a magasabb téli energiaszámlákat. Bár ez utóbbin bizonyára valamit enyhít a rezsicsökkentés.

Ha mélyebben vizsgáljuk az adatokat, kiderül, hogy a KSH jelentősen módosította – ami esetünkben javítást jelent – 2013 júliusától kezdődően a kiskereskedelmi forgalmi adatokat. A hivatal egy lábjegyzetben jelzi, hogy a korábbi adatoktól való eltérést a dohányforgalmazás szabályozásának és az adatok forrásának megváltozása okozta. A KSH az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a korábbi mintavételes adatgyűjtésen alapuló becslés helyett 2014. március 10-étől a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza. A kiskereskedelmi forgalom 2013. júliusig visszavezetett adatokból számított volumenindexei – a korábban közzétetthez képest – 1,2 és 2,3 százalékpont közötti mértékben emelkedtek.

Ezek szerint a lakosság és a fogyasztást tükröző KSH mást érzékelhet, mint az egyes vállalkozások, amelyek nem mindig ilyen mértékű emelkedésről számolnak be. Ettől függetlenül a forgalom növekszik, mert egy másik táblázatban, ahol már a havi költés adatait közlik, olvasható, hogy 2010-től a januári adatok is változást mutatnak, s a legutolsó eredmény azért is figyelemre méltó, mert a mostani infláció a nullához közelít.

Akárhogy is mérnek és korrigálnak a statisztikusok, legalább egy évnek el kell telni, hogy az összehasonlítás pontos legyen, az azonban mindenképpen biztató, hogy Európából is pozitív hírek érkeznek. Ráadásul a GfK komplex fogyasztói bizalom indexe 3 pontnyit emelkedett az év első negyedében és értéke márciusban 173,9 pontot ért el. A fogyasztói várakozások index (FVI) értékében is emelkedés figyelhető meg 2014 első negyedévében, miután értéke 6 pontos növekedést követően 206,8 pontot ért el. ■

Looking behind the growth

In February 2014 retail sales expanded by 6.7 percent in comparison with February 2013. If we look behind the sales growth, it turns out that as of 10 March 2014 KSH (Central Statistical Office) made considerable changes in retail sales data: when calculating the turnover of stores selling groceries, drinks and tobacco products they now use the tobacco product sales data provided by the National Tobacco Trading Nonprofit Zrt. and not the sampling data collection method of earlier years. This change resulted in 1.2–2.3 percentage points higher volume sales indexes – going back to as far as July 2013 – than those published earlier. Consequently, retailers might not feel such big a sales growth as the one measured by KSH, but irrespective of this consumption keeps growing, as it is well indicated by KSH data on monthly spending. What is more, in March GfK's complex consumer confidence index was up 3 points at 173.9. ■

CARTE D'OR

Gelateria

AZ EDDIGI LEGKIEMELKEDŐBB CARTE D'OR

Röviden

Világszerte energiahatékony LED-ekre vált át a Walmart a GE-vel

Energiatakarékos mennyezeti GE LED lámpákkal szereli fel összes új hipermarketjét az Egyesült Államokban a Walmart. A cég az Ázsiában és Latin-Amerikában működő üzleteit, valamint az Egyesült Királyságban található ASDA-lánc tagjait is ellátja a modern világítási rendszerrel. Az új LED-ek energiaigénye 40 százalékkal lesz kevesebb, mint a korábban használt fényforrásoké. A beruházás része a Walmart energiahatékonysági erőfeszítéseinek, amelynek célja, hogy 2020-ra 20 százalékkal csökkentse üzleteinek energiafelhasználását.

Walmart switches to energy saving LED lighting with the help of GE

Walmart is going to switch to GE's LED ceiling light fixtures in all of its new US hypermarkets. The same lighting solution is going to be used by stores in Asia, Latin America and the UK. GE's LED lights use 40 percent less energy than the lighting used so far. Walmart's goal is to cut its energy use by 20 percent by 2020.

Olasz designdíjat kapott a chocoMe

A kézzel készített különleges magyar csokoládék gyártója, a chocoMe csokoládémanufaktúra ezúttal a világ legnagyobb designversenyén, a Milánóban évente megrendezett A' Design Award versenyen mérettetett meg, és nyert. Az 50 tagból álló nemzetközi zsűri a 2013 szeptemberében bevezetett chocoMe Raffinée termékcsalád csomagolását a győztesek közé választotta a „Csomagolás-Design" kategórián belül.

chocoMe honoured with Italian design award

Artisan chocolate maker from Hungary chocoMe participated in the world's biggest design contest in Milan. The 50-member international panel of the A' Design Award decided the chocoMe Raffinée product line – launched in September 2013 – was one of the best in the 'Packaging Design' category.

Vállalati sörrel kampányol a Misys

Vállalati sörtesztelőket keres a Misys, a világ vezető pénzügyialkalmazás-szállítója, amely Magyarországon építi fel digitális fejlesztőközpontját. A Misys Digital Channels nem egyszerűen a legjobb szakembereket keresi, hanem azokat, akik az élet és a munka minden területén nagyra értékelik a szabadságot, a kreativitást és a versenyt. Informatikus-sörtesztelő – ez az az új munkakör, amelybe csak idén közel 150 új munkatársat vesznek fel.

Misys campaigns with corporate beer

Misys, the world leader in financial application solutions is looking for beer tasters. Misys Digital Channels isn't simply looking for the best professionals but those who value freedom, creativity and competition in every field of life. IT professional and beer taster – Misys is recruiting 150 people for this new position this year.

Rentábilis évre számít az Auchan

Dominique Ducoux vezérigazgató Auchan Magyarország

Az Auchan 2013-as bruttó forgalma elérte a 324 milliárd forintot, amely a 299,5 milliárd forintos, 2012. évihez viszonyítva 8 százalékos fejlődést jelent. Az eladott termékek száma 6 százalékkal, a vásárlók száma 7 százalékkal emelkedett.

A tavaly 15. születésnapját ünneplő áruházlánc sikeres, országos beszállítói fórumot is tartott. A partnernapnak és a közvetlen gyártói és termelői kapcsolatok erősítésének köszönhetően a kiskereskedelmi lánc bővítette hazai beszállítóinak körét, mely mára eléri az 1350-et. Így a több mint 1500 beszállító 90 százaléka hazai vállalkozás.

A lánc saját márkáinak fejlesztése is folytatódott. A legolcsóbb, ún. Tuti Tipp termékek száma elérte a 800-at, a vezető márkák termékeinek minőségét kedvező áron nyújtó madaras jellel ellátott, 2009-ben bevezetett Auchan saját márkás termékek száma pedig meghaladta a 2000-et. 2013-ban az áruházlánc bevezette legújabb, Tájaink Ízei elnevezésű, hagyományos vidéki ízeket kínáló saját márkáját, melyből az év végére már 200-féle termék állt a vásárlók rendelkezésére.

„2014 terveink szerint mérföldkő lesz vállalatunk történetében, ugyanis várhatóan az első rentábilis évünk lesz, s ezért mindent meg is fogunk tenni" – mondta el Dominique Ducoux vezérigazgató a 2014. évi terveit.

Auchan counts on a profitable year

In 2013 Auchan Hungary's gross sales amounted to HUF 324 billion, expanding by 8 percent from the level of 2012; 6 percent more products were sold and there was a 7-percent increase in the number of customers. From Auchan's more than 1,500 suppliers 1,350 are Hungarian enterprises. The retail chain sells 800 low-priced Tuti Tipp products and more than 2,000 Auchan private label products. CEO Dominique Ducoux expects 2014 to be a milestone for Auchan in Hungary: the first profitable year.

Hűségprogram Pelével

Március 26-án a Tesco vendégeként Magyarországra látogatott Pelé, a brazil labdarúgó-legenda, hogy útjára indítsa a nevével fémjelzett hűségprogramot.

A Pontszerzés Pelé-módra elnevezésű promóció április 3-án kezdődött az áruházlánc 220 üzletében. A vásárlók minden elköltött 1000 forint után 1 hűségpontot kapnak, amelyeket összegyűjtve különféle Pelé-labdákra válthatnak be.

A nyárig tartó kampányt mobilapplikáció is támogatja, a hűségprogram az áruház mellett az online bevásárlásokra is érvényes.

Loyalty programme with Pelé

On 26 March legendary Brazilian footballer Pelé was Tesco Hungary's guest to launch the loyalty programme that bears his name. 'Scoring Points with Pelé' started on 3 April in 220 Tesco stores: for each HUF 1,000 spent shoppers get 1 loyalty point, which they can collect and convert into Pelé balls; a mobile app also backs the campaign.

25 éves az alverde natúrkozmetikai termékcsalád

A dm 1989 óta kínálja vásárlóinak Európa-szerte a kedvező árú, kiváló minőségű natúrkozmetikai márkát, az alverdét. A Superbrands díjas termékcsalád mára 400 cikkelemből áll.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a kereslet egyre nő a natúrkozmetikumok iránt, és a hagyományos termékekhez képest jelentős növekedés észlelhető. A dm-ben is forgalomnövekedést értek el ezek a termékek. Ennek oka, hogy a fogyasztók egyre kritikusabbak a termékek összetevőjét illetően, és előnyben részesítik az ökológiailag semleges alapanyagokat, amelyekből az alverde termékek is készülnek.

Natural cosmetics brand alverde is 25 years old

Drugstore chain dm has been selling the alverde natural cosmetics brand all over Europe since 1989. The Superbrands-winner cosmetics line consists of 400 various products. Demand keeps growing for natural cosmetics because consumers are more and more demanding when it comes to product composition and prefer ecologically neutral ingredients, like those used for alverde products.

Innováció, hazai beszállítók, munkahelyteremtés

Nigel Jones
vezérigazgató
Tesco-Global Áruházak

A Tesco PLC április 16-án nyilvánosságra hozta a vállalatcsoport 2013-14-es pénzügyi évre vonatkozó eredményeit. Az áruházlánc a tavalyi évben a vásárlói élmény fejlesztésére, az innovatív megoldások bevezetésére, a hazai beszállítókra és a munkahelyteremtésre koncentrált, melynek hatására eredményei folyamatosan javultak. A Tesco az Online Bevásárlás szolgáltatás elindításával több mint 300 új munkahelyet teremtett és majdnem 3 millió ember számára tette elérhetővé a kényelmes otthoni bevásárlás élményét. Az áruházlánc tovább erősítette kapcsolatait a helyi beszállítókkal, s mostanra közel 1500 magyar vállalat termékeit kínálja a vásárlóinak regionális, országos és nemzetközi szinten.

„Az elmúlt évben nagy figyelmet fordítottunk a vásárlói élmény fejlesztésére, emellett bevezettük a 100% elégedettségi garanciát saját márkás termékeinkre. Az elmúlt év eredménye, hogy áruházainkban bővebb pékáruválasztékkal várjuk vásárlóinkat, felújítottuk a frissáru-területeket és számos üzletünkben átalakult az F&F ruházati és lakberendezési osztály is. A márciusban bevezetett Tesco Online Bevásárlás, illetve Átvételi Pont szolgáltatásunk már közel 3 millió vásárlónk számára elérhető" – mondta Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója. ■

Innovation, Hungarian suppliers, job creation

On 16 April Tesco PLC announced the results of the 2013-2014 fiscal year. Tesco created more than 300 new jobs by launching the Online Shopping service and made shopping from home available to almost 3 million customers. The retail chain kept strengthening ties with Hungarian suppliers and already sells the products of nearly 1,500 Hungarian firms. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that last year they paid special attention to improving the shopping experience in Tesco stores and introduced the 100-percent satisfaction guarantee scheme for private label products. ■

Szakma Sztár verseny a SPAR támogatásával

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 2014. április 14-16. között immár hetedik alkalommal rendezte meg középiskolások számára a Szakma Kiváló Tanulója versenyt. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. idén is támogatta a rendezvényt. A versenyre jelentkező tanulók először megyei selejtezőkön bizonyították tudásukat, amelyek alapján a legjobbak részt vehettek az elővválogatókon, ahol napi kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos feladatokat kellett megoldaniuk bolti környezetben. Ehhez a helyszínt a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Budapest Árkád bevásárlóközpontban lévő INTERSPAR áruháza biztosította. A feladatokat sikeresen teljesítők közül a tizenkilenc legjobb diák az országos döntőben mérte össze tudását. ■

Trade Star competition and festival with SPAR's backing

On 14-16 April 2014 the Hungarian Chamber of Commerce and Industry organised its Excellent Student of the Trade competition for secondary school students for the seventh time. SPAR Hungary was one of the event's supporters: the INTERSPAR store in Árkád Budapest was the venue of the competition, in which 19 students qualified for the national final. ■

Túl a tízmillión a Lidl Facebook-közössége

A Lidl közösségi oldala mérföldkőhöz jutott: a rajongók száma 2014. február 27-én átlépte a tízmilliót. Ezt támasztotta alá a „Lidl Now #1 European Food Retailer on Facebook" című tanulmány, melyet a „Socialbakers" közösségi médiafigyelő hozott nyilvánosságra a közelmúltban. 2013 áprilisáig lépésről lépésre minden Lidl-ország csatlakozott a Facebookhoz önálló rajongói oldallal. A Lidlnek jelenleg 26 Facebook vállalati profilja és 10,2 millió fős online közössége van, az átlagos népszerűségi index 5,9 százalék. Így a Lidl 2,5 éves nemzetközi Facebook-jelenlétével az európai élelmiszer-kereskedelmi hálózatok közül az első helyen áll, míg világviszonylatban a második helyet mondhatja magáénak. ■

Lidl builds a Facebook community bigger than ten million

Lidl's Facebook pages reached a milestone on 27 February 2014 when the number of fans reached 10 million. By April 2013 each Lidl country created its own Facebook page. At the moment Lidl has 26 Facebook pages and a 10.2 million-strong online community. The company's average popularity index is 5.9 percent. ■

MB MAGYAR BRANDS 2013

MENTAVILL® ÉPÜLETVILLAMOSSÁG

Nádudvari Minden ízében magyar®

SURJÁNYI Hagyományos ízek, állandóan jó minőség anno 1923

Szarvasi MOZZARELLA

ZSINDELYES pálinkafőzde

A MÁRKA ÉRTÉK

Röviden

Újra Syngenta Nemzetközi Fotópályázat

Újból meghirdette nemzetközi fotópályázatát a Syngenta, amelyre hazánkból is várják szeptember 15-ig a professzionális és amatőr fotósok jelentkezését. Az összesen 65 ezer dollár összdíjazású pályázat ismét egy globális kihívásra, a hiány és túltermelés súlyos aránytalanságára hívja fel a figyelmet. Az első nemzetközi pályázaton a Vidék–Város témakörben több mint 2500 fotós nevezett, a legjobb fotókból nyílt kiállítást több ezren tekintették meg.

Syngenta organises its International Photography Award once again

Syngenta has announced its international photography award: professional and amateur photographers can enter the competition before 15 September 2014, the theme is scarcity and waste. The award is worth a total of USD 65,000 in prize money.

Ismét a világ legetikusabb vállalatai között a Henkel

Sorrendben hetedik alkalommal kapta meg a Henkel a RobecoSAM Vállalati Fenntarthatósági Értékelése alapján kiosztott Gold Class díjat, és egyúttal a világ legetikusabb vállalatai egyikének választotta a Henkelt az Ethisphere Institute. Az elismerések megerősítik a Henkelnek a fenntarthatóság és az etikus működés iránti elkötelezettségét. A Henkel továbbra is az egyetlen olyan vállalat az ágazatban, amely a Dow Jones globális és európai fenntarthatósági indexében is szerepel.

Once again Henkel is one of the world's most ethical companies

For the seventh time in a row Henkel received Robeco SAM's Gold Class award for its commitment to sustainability and the company was also named one of the world's most ethical companies by the Ethisphere Institute. Henkel remains the only company in its sector to feature in Dow Jones' World and Europe sustainability indexes at the same time.

Új nagylyukú Hollandiából

A magyar piacon is megjelent a Leerdammer. A White Lake Kft. által forgalmazott eredeti holland nagylyukú sajt Original, Light és Füstölt variánsokban érkezik a boltokba. Modern és feltűnő csomagolása visszazárható, így a termék tovább marad friss. A szeletelt változaton kívül a Leerdammer 170 grammos darabolt és 3 kg-os kerek tömbsajt formában érhető el a magyar piacon.

New cheese with distinct holes from the Netherlands

Leerdammer enters the Hungarian market: this original Dutch cheese has big holes and is available in Original, Light and Smoked version. The distributor is White Lake Kft. and the products are sold in resealable packaging. Sliced, 170g wedge and 3kg round block versions can be found in stores.

Kismama Klubot szervezett a Rossmann

Az első Rossmann Kismama Klubon a Facebook közösségi oldalán történő előzetes jelentkezés után 30 szülő és kísérőik vehettek részt április 5-én. A résztvevők délelőtt hat szakember közreműködésével különböző témájú előadásokat hallgathattak meg, majd az ebédet követően lehetőségük nyílt arra, hogy egyénileg is kérdezhessenek a klub szakértőitől. Amíg a felnőttek „tanultak", a kisgyermekek óvodapedagógusokkal együtt különböző, koruknak megfelelő kreatív játékkal tölthették az időt.
A program folytatódik, hamarosan újabb anyukák és gyermekeik tölthetnek el egy kellemes és hasznos napot a drogéria jóvoltából.

Rossmann organises New Mom Club

After registering in advance on Facebook 30 parents and their friends went to the first meeting of the Rossmann New Mom Club on 5 April. In the morning six experts talked about various topics and after lunch participants had the chance to converse with them. While the adults were 'learning', the little ones spent their time with creative games under the supervision of kindergarten teachers.

Elindult a Tesco Tiniséf Sulicsata

Április 1-jén elindult a Tesco Tiniséf Sulicsata programja, amelynek célja az egészséges életmód népszerűsítése az iskolások körében. A Tesco május 9-ig várja az általános iskolások jelentkezését a főzőversenyre. Az iskoláknak a www.tiniséf.hu oldalon kell regisztrálniuk, majd feladatuk egy egészséges étel kitalálása, megfőzése, és kreatív elnevezése.
A nyertes iskola kétmillió forint értékű nyári tábort nyer, de a további helyezettek is értékes és izgalmas ajándékokkal gazdagodhatnak. A program nagykövete Tilla, míg a szakmai zsűriben a Michelin-csillagos Borkonyha étterem séfje, Sárközi Ákos mellett részt vesz Farkas Viktória gasztroblogger, Kovács Judit dietetikus, Bogos Elza, a Kuktanoda Főzőiskola vezetője, valamint az áruházlánc képviselője.

Tesco Teenage Chef School Battle starts

On 1 April the Tesco Teenage Chef School Battle started: the objective is to promote a healthy lifestyle among pupils. Primary schools have to register at www.tiniséf.hu before 9 May if they wish to participate in the cooking contest. The task is to create, cook and name a healthy dish. Television presenter Tilla is the programme's ambassador.

Új igazgató az UPS Magyarország élén

Iulia Nartea
igazgató
UPS Magyarország

A UPS bejelentette, hogy Iulia Nartea személyében új vezető áll a vállalat magyarországi leányvállalatának élén. A 44 éves szakember az új pozíciója mellett a UPS Románia, Görögország és a balkáni államok igazgatójaként az eddigi feladatait továbbra is ellátja. A szakember Martin Seitzet váltja az ország élén, aki a UPS európai üzemszervezési koordinátoraként, Brüsszelben dolgozik tovább.
Nartea 1992-ben közgazdászként kezdett el dolgozni a fuvarozási iparágban, méghozzá a Romtrans speciális szállítási részlegén. A vállalat abban az időben a UPS romániai szerződött szolgáltatópartnere volt. 1998-ban nevezték ki a UPS üzletmenet-vezetőjének a Romtranson belül.

UPS Hungary names new director

UPS announced that Iulia Nartea is the new head of its Hungarian affiliate. The 44-year-old manager will remain responsible for the company's affairs in Romania, Greece and the Balkan states. Former director Martin Seitz stays in the ranks of UPS working in Brussels as industrial engineering coordinator.

Szegeden megnyílt a jövő zöldség-gyümölcs üzlete

Március 26-án megnyílt Szegeden az ország első Vitamin Szalonja, a jövő zöldség-gyümölcs üzlete, amely a Kert-Ész Klub Magyarország bemutató üzlete is egyben. A közel 200-féle termékének döntő részét a több mint 50 fős Kert-Ész Klub Magyarország tagjai, termelői biztosítják. A boltot Rácz József, a Prémium Kert tulajdonosa üzemelteti.
Ezzel a szaküzlettel olyan új beszerzési csatorna nyílik meg a háziasszonyok előtt, ahol a megvásárolt friss vitaminforrást a termelőig vissza tudják követni, kialakítva ezzel egy eddig nem tapasztalt bizalmi kapcsolatot termelő és vásárló között. A Vitamin Szalon egyik szlogenjéhez –Termékeink védjegye termelőink neve! – híven, a kihelyezett áruféleségek felett a termelők neve és a termelés helye is feltüntetésre kerül.
Az üzletben számos új, egyedi megoldás – áttekinthetőbb standos kihelyezés, receptnyomtató kioszk, e-címkék, integrált ártábla, apadásgátló párásítás, „eye-catcher" árukiemelő rendszer, homogén göngyöleg, árufelismerő mérlegek, speciális hűtőpult, gyereksarok – teszi hatékonyabbá a vásárlói igények kielégítését. ■

Vitamin Saloon opened in Szeged

On 26 March Hungary's first Vitamin Saloon opened in Szeged – which at the same time also serves as Kert-Ész Klub Hungary's showroom store. The majority of the 200 goods sold are provided by the 50 members of Kert-Ész Klub Hungary. Above the products on the shelves customers can see the name of the producers and the place of production, establishing a relationship based on trust between growers and buyers. ■

Érmekkel jutalmazott Nobilis pálinkák

Érmekkel díjazták a Nobilis Pálinkafarmot a világ egyik legismertebb és legjelentősebb versenyének számító World Spirits Awardon. A 11. alkalommal megrendezett versenyen, ahol 30 ország 400 párlata indult, a Nobilis Irsai Olivér Szőlőpálinka, valamint a Nobilis Szilvapálinka egyaránt aranyérmet, míg a Nobilis Vilmoskörte-, Birs-, Meggy- és Barackpálinka ezüstérmet nyert. A Nobilis pálinkák versenyen elért teljesítménye révén a Nobilis Pálinkafarm a World Spirits Award 2014 Master-Class Pálinkafőzde díját is elnyerte.
A szakma másik legelismertebb versenye a salzburgi Destillata, ahol idén 183 főzde és 1700 nevezett tétel vett részt. A Nobilis Pálinkafarm a rekordszámú résztvevő között 7 ezüst- és 7 bronzérmet szerzett, aminek köszönhetően a 29 magyar induló között dobogós helyen végzett. ■

Nobilis pálinkas return home with medals

Nobilis Pálinka Farm returned home with medals from the 11th World Spirits Award. 30 countries entered the competition with 400 distillates. Nobilis Irsai Olivér Grape Pálinka and Nobilis Plum Pálinka both won gold medals, while Nobilis William's Pear, Quince, Sour Cherry and Apricot Pálinkas all walked away with silver medals. Based on this excellent performance Nobilis Pálinka Farm's work was recognised with the Master-Class Pálinka Distillery award. ■

MB MAGYAR BRANDS 2014

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország 2014-es évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot.

Az értékelés szempontjai:
1. Tradíció
2. Tulajdonosi összetétel
3. Ismertség
4. Foglalkoztatás
5. Reputáció
6. Identitás

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:
2014. JÚNIUS 30.

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.

További információ a 06 1 887-4868-as telefonszámon vagy a magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

MAGYARBRANDS, A MÁRKA ÉRTÉK

Röviden

Kétszáznál jár a Lipóti

Kétszázadik mintaboltját nyitotta meg a Lipóti Pékség Budapesten az Astoriánál. A társaság az elmúlt évben 16,5 százalékos növekedéssel 3,6 milliárd forint bevételt ért el. Az országos hálózatot fenntartó cég a következő évben 8 százalékos bővülésre számít, újabb magyarországi szakboltok megnyitását és külföldi terjeszkedést is tervez.

Lipóti opens 200th shop

Lipóti Bakery opened its 200th shop nearby Astoria metro station in Budapest. In 2013 the company's sales grew by 16.5 percent and realised HUF 3.6-billion revenue. The nationwide chain plans to better sales by 8 percent this year, opening new units abroad as well.

12 ezren keresték a Magyar Ízeket

Kiemelt érdeklődés mellett zajlott március végén a 7. Magyar Ízek Vására. Mintegy 12 ezren látogattak ki a sajtvásárra, ahol többszázféle sajtot és további több ezer terméket kóstolhattak meg az ínyencek. A vásárt dr. Kardeván Endre, az élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkár nyitotta meg, ezt követően bemutatták az ország legnagyobb sajtját. Az esemény szervezője a Magyar Delikátesz Kft., a vásár kommunikációját és rendezvényszervezési feladatait ezúttal is a Human Telex Reklámügynökség jegyezte.

12,000 people were looking for Hungarian Flavours

There was great interest in the 7th Hungarian Flavours Fair at the end of March. About 12,000 gourmets had the chance to taste hundreds of cheese varieties and several thousand other products. State secretary from the Ministry for Rural Development Dr Endre Kardeván opened the fair, which was organised by Magyar Delikátesz Kft.

Elmaradt a várttól a Nestlé árbevétele

A világ legnagyobb élelmiszer-ipari vállalatának értékesítési árbevétele 20,8 milliárd svájci frank (csaknem 5300 milliárd forint) volt a március 31-én véget ért három hónapban. Az elemzők nem egészen 21,5 milliárd svájci frankra számítottak. Tavaly 21,94 milliárd svájci frankot értek el a nagyvállalat eladásai az első negyedévben.

A Nestlének nem kedvez, hogy erős a svájci frank árfolyama. A cég árbevételének csaknem fele a fejlődő országokból származik.

Nestlé reports lower-than-expected sales

Nestlé realised CHF 20.8 billion sales in the three months ending on 31 March. Analysts were expecting CHF 21.5 billion. In the same period of 2012 Nestlé reported CHF 21.94 billion sales.

Új kommunikációs igazgató a Coca-Cola HBC Magyarországnál

Rabatin-Buru Éva kommunikációs és vállalati kapcsolatok igazgató Coca-Cola HBC Magyarország

Pogány Éda fenntarthatósági kommunikációs igazgató Coca-Cola Hellenic

Rabatin-Buru Éva, az Uniomedia Communications korábbi stratégiai tervezési igazgatója lett a Coca-Cola HBC Magyarország kommunikációs és vállalati kapcsolatok igazgatója, miután a korábban ezt a posztot betöltő Pogány Éda a Coca-Cola Hellenic Bottling Company cégcsoport fenntarthatósági kommunikációs igazgatója lett. Pogány Éda feladatköre új pozíciójában kiterjed a Coca-Cola Hellenic cégcsoport és a hozzá tartozó 28 ország fenntarthatósági programjainak külső kommunikációjára, valamint az ezekkel kapcsolatos éves jelentések elkészítésének és tanúsításának támogatására.

Rabatin-Buru Éva 2007 és 2012 között a Coca-Cola HBC Magyarországnál dolgozott PR-specialistaként, ő felelt a belső kommunikációért, a Coca-Cola Testébresztő program közösségi médiában való jelenlétéért, továbbá változásmenedzsment-feladatokat is ellátott. A kommunikációs szakember az elmúlt másfél évben előbb a Bátor Tábor Alapítványnál, majd az Uniomedia Communications ügynökségnél stratégiai tervezési igazgatóként szerzett értékes szakmai és vezetői tapasztalatokat.

New communications director at Coca-Cola HBC Hungary

Éva Rabatin-Buru, former strategic planning director with Uniomedia Communications was named Coca-Cola HBC Hungary's new pubic affairs and communications director, after Éda Pogány had left the position to work as Coca-Cola Hellenic Bottling Company's sustainability communications director. Éva Rabatin-Buru has already worked for Coca-Cola Hungary from 2007 to 2012 as PR specialist.

Váltás a CSAOSZ élén

Bencs Attila elnök CSAOSZ

Bencs Attilát, a Hamburger Hungária Kft. ügyvezető igazgatóját választották a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) új elnökévé a március 28-án tartott tisztújító közgyűlésen.

A közgyűlés elfogadta az elnökség beszámolóját az elmúlt évi munkájáról, amelynek középpontjában a szakterületre jelentős befolyást gyakorló környezetvédelmi termékdíj szabályozása volt. A CSAOSZ idei feladatai közül kiemelkedik az a katalizátori szerep, amelyet a hazai csomagolóipari vállalatok külföldi piacra jutásának elősegítése érdekében tölt be.

A közgyűlés keretében adták át a CSAOSZ „Szakmáért" életműdíját, amelyet idén Galli Miklós, a szövetség leköszönő elnöke vehetett át.

New CSAOSZ president

Attila Bencs, managing director of Hamburger Hungária Kft. was elected new president of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) on 28 March. At the annual meeting members approved the presidency's report on previous last year. This year the general assembly awarded the CSAOSZ lifetime achievement award 'For the trade' to former president Miklós Galli.

Szezonális ízzel jelentkezett a NESTEA

Új, limitált kiadású jegesteával, a NESTEA Cseresznyevirággal rukkolt ki tavasszal a NESTEA. „A NESTEA Cseresznyevirág igazi újdonság a jegesteapiacon, hiszen elsőként lepjük meg a jegestea kedvelőit ilyen jellegű ízesítéssel Magyarországon. „A NESTEA Cseresznyevirág a tavaszt testesíti meg, a virágok illatával és az édesgyümölcsös zamattal a tavasz új ízét szerettük volna palackba zárni" – mondta Percze Róbert, a NESTEA márkamenedzsere. A szezonális terméket Magyarországon 0,5 és 1,5 literes PET-palackos csomagolásban vezetik be.

Seasonal flavour from NESTEA

NESTEA put new limited edition NESTEA Cherry Blossom on the market. Brand manager Róbert Percze told that the product is a real novelty in the Hungarian ice tea market, an embodiment of spring with the scent of flowers and a sweet taste. Seasonal product NESTEA Cherry Blossom is sold in 0.5- and 1.5-litre PET bottles.

Good MILK
IGAZÁN TEJ

A FÉRFI IGAZÁN FÉRFI, A GOOD MILK IGAZÁN TEJ!

KÉSZÜLJÖN A NYÁRRA
A GYÜMÖLCSÖS GOOD MILK JOGHURTOKKAL!

nōm
realnature

Ha kérdése van, forduljon bizalommal a Real Nature Kft. munkatársaihoz!
Real Nature Kft. H–1037 Budapest, Szépvölgyi út 141. Tel.: + 36 1 293-1937
Fax: + 36 1 799-9979, E-mail: online@realnature.hu, **www.realnature.hu**

www.facebook.com/ Good Milk joghurt

DS Smith

Kevesebb anyagfelhasználás, nagyobb hatás

A DS Smith rendszerszemléletű gondolkodásmódjával,
a felhasznált anyagok minimalizálásával,
az otthoni hulladékmennyiség csökkentésével,
az értékesítési folyamatok egyszerűsítésével
újszerű megoldást biztosít vevői számára.

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

The Power of Less®

Röviden

Új íz a Somersbytól

Új ízzel robban be a Somersby a magyar piacra. Az alma, körte, vörös áfonya íz után itt az új, lila köntösbe bújtatott Somersby Blackberry, amely a friss fekete szeder ízét nyújtja a ciderkategória kedvelőinek. Az újdonság áprilistól kapható a nagyobb élelmiszerláncokban.

New flavour from Somersby

Somersby burst into the Hungarian market with a new flavour: after their apple, pear and cranberry ciders Somersby Blackberry has also appeared in stores. It has been available in the units of major grocery retail chains since April.

Cseh tulajdonba kerül az NT

Megveszi a kiskunfélegyházi, napraforgóolajat gyártó NT Kft.-t a cseh Agrofert Holding. Az Agrofert, amely a legnagyobb élelmiszer-ipari és vegyipari csoport Csehországban, jelenleg Lovosicében, a Preol gyárban állít elő étolajat. Az NT megvétele fontos lépés az Agrofert közép-európai piacok felé tervezett nyitásához – kommentálta az adásvételt a cseh holding.

NT in Czech ownership

Kiskunfélegyháza-seated sunflower oil producer NT Kft. is acquired by Czech company Agrofert Holding. The new owner is the biggest food and chemical industry group in the Czech Republic. This move is the first step of their planned expansion in Central Europe.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Vásárlási gyakoriság diszkontokban

Magyarország fogyasztói a diszkontban viszonylag ritkán vásárlók közé tartoznak, európai összehasonlításban. Egy magyar fogyasztó havonta átlag 3,8 alkalommal megy diszkontba.

Lengyelországban és Dániában keresik fel a fogyasztók leggyakrabban a nagy diszkontokat Európa tizenkilenc vizsgált országa közül. Csak abban a két országban és Norvégiában előzik meg a diszkontok vásárlási gyakoriság szempontjából a szupermarketeket.

Három nagy modern üzlettípus, a diszkont, a hipermarket és a szupermarket vásárlási gyakoriságát mérte fel a kutatás.

Érdekesség, hogy Hollandiában nincsenek nagy diszkontüzletek. Sőt, Hollandiában hiányoznak a hipermarketek is a bolthálózatból, hasonlóan Írországhoz.

Legritkábban vásárolnak diszkontban a franciák, belgák, írek és svédek. Ők leggyakrabban, mint majdnem minden más ország fogyasztói, szupermarketbe mennek.

Egy fogyasztó egy hónap alatt átlagosan hányszor keres fel diszkontokat Európa vizsgált országaiban?

Ország	*Havi átlag*
Lengyelország	11,5
Dánia	10,2
Norvégia	8,2
Törökország	7,9
Németország	7,8
Ausztria	6,2
Olaszország	6,1
Spanyolország	4,9
Svájc	4,7
Portugália	4,6
Bulgária	4,0
Egyesült Királyság	3,8
Magyarország	3,8
Románia	3,8
Belgium	3,6
Írország	3,6
Svédország	3,6
Franciaország	3,4

Forrás: nielsen

Shopping frequency in discount stores

Compared with other European countries, Hungarians don't visit discount stores very often: they go 3.8 times a month. Poland and Denmark are the two countries where customers visit discounters the most frequently in the surveyed 19 countries. The French, the Belgians, the Irish and the Swedish are the least keen discount store-goers – they shop in supermarkets the most often, just like the customers of most countries.

1,6 milliárd forint az idei sertésprogram megvalósítására

Ebben az évben 1,6 milliárd forint áll rendelkezésre a sertésprogramra – közölte Horváth István, a program végrehajtásáért felelős miniszteri biztos április 15-én, a Hússzövetség sajtótájékoztatóján.

Annak érdekében, hogy a sertéshús visszanyerje régi szerepét a magyar táplálkozásban, az ágazatban már eddig is több intézkedést hoztak. Alapvető fontosságúnak mondta, hogy ez év január 1-jétől az élő és a hasított félsertés áfája 27 százalékról 5 százalékra csökkent, amitől az átláthatóság és a versenyképesség növekedését várják. Az ágazat kifehérítését az tette szükségessé, hogy becslések szerint 10-40 százalék a feketegazdaság aránya ebben a szektorban.

A kormánybiztos hangsúlyosan beszélt arról, hogy a sertéságazat versenyképességét növelni kell. Ez teremti meg annak a lehetőségét, hogy belföldön a jelenleginél több magyar, jó minőségű sertéshús kerülhessen az emberek asztalára. Ennek érdekében külön védjeggyel is megjelölik a Kiváló Minőségű Sertéshúst (KMS), amely Magyarországról származik.

Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetsége (Hússzövetség) társadalmi elnöke az MTI-nek elmondta: az ágazat volumenben 0,7 százalékos csökkenést könyvelhetett el a tavalyi évben. A KSH adatai szerint a sertés- és marhahús-előállítás, továbbá a baromfihús előállítása, valamint a húskészítmény-gyártás összes árbevétele a múlt évben 677 milliárd forintot tett ki. A belföldi értékesítés 2,8 százalékkal csökkent, míg az export 6,7 százalékkal emelkedett az előző évhez viszonyítva. A húskészítmény-gyártás árbevétele – ebbe a sertés- és baromfikészítmények gyártása is beleértendő – 160 milliárd forintot tett ki. A húsfeldolgozás árbevétele tavaly 277 milliárd forintra rúgott, míg a baromfiipar árbevételét 239 milliárd forintban regisztrálták.

Gombos Zoltán, a Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeleti főosztályának vezetője pedig az ellenőrzések fontosságáról beszélt. Külön is kiemelte, hogy az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság egyrészt az élelmiszerek biztonságos fogyasztásának feltételeit vizsgálja, másrészt viszont az ágazatban működő cégek tevékenységét is ellenőrzi. A múlt évi ellenőrzések alapján valamivel több, mint 900 millió forint bírságot szabtak ki azokra, akik a különböző jogszabályok támasztotta követelményeknek nem feleltek meg.

1.6 billion forints for the pig programme this year

On 15 April István Horváth, ministerial commissioner responsible for implementing the government's pig programme announced at the press conference organised by the Hungarian Meat Industry Federation that a HUF 1.6-billon is available for the programme. He emphasised the importance of making the pig sector more competitive and talked about the introduction of the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark and quality assurance system. Meat Industry Federation president Tamás Éder told that the meat sector contracted by 0.7 percent in volume last year. Domestic sales dropped 2.8 percent but export rose 6.7 percent in 2013. Meat products realised HUF 160-billion sales, meat processing generated HUF 277-billion turnover and the poultry segment realised HUF 239 billion sales. Zoltán Gombos, head of the food chain supervision department in the Ministry for Rural Development talked about the importance of controls and said last year they had imposed more than HUF 900 million worth of fines on firms in the sector.

Az áruházláncoknál és a trafikoknál szerepelt jól a Laurel

Az áruházláncoknál és a dohánytrafikoknál szép sikert aratott, a kiskasszák piacán pár ezres részesedést szerzett az online pénztárgépek kifejlesztésében élenjáró Laurel cégcsoport. A társaság árbevétele 2013-ban több mint tíz százalékkal növekedett az előző évhez képest, de az online átállás pénzügyi eredményei csak jövőre jelennek meg a mérlegben.
A kasszák kifejlesztésében jelentős szerepet vállaló társaság 2013-as adataiból kiderül, a cégcsoport árbevétele a 2012-es 3,06 milliárdról 3,38 milliárd forintra növekedett. Az adózás előtti eredmény 86 millióról 120 millió forintra nőtt. A társaság tulajdonos-ügyvezetője leszögezte, a nyereség nagy részét innovációba fektetik, amely a további fejlődéshez szükséges. Bessenyei István elmondta, ennek érdekében tavaly a társaság a munkatársak létszámát is negyedével, 91-ről 115 főre bővítette. ■

Laurel's success at retail chains and in tobacco shops

The Laurel Group did well at retail chains and in tobacco shops and acquired a several-thousand unit share in the small cash register market. Laurel Group's sales rose by more than 10 percent, from HUF 3.06 billion in 2012 to HUF 3.38 billion in 2013 – the financial results of switching to online cash registers will only appear in next year's balance sheet. Owner-managing director István Bessenyei told that their HUF 120-million pre-tax profit would be invested in innovation. ■

Most megoldást kaphatok

Hasznos tanácsokat kaptam a közeli CIB-fiókban a vállalati banki tanácsadómtól, mit tegyek, ha átmeneti likviditási nehézségeim vannak, de a beszállítóimat és az alkalmazottakat időben ki kell fizetnem. Ő a CIB Dinamikus Folyószámlahitelt ajánlotta, és elmondta, mire figyeljek az igénylésekor.
Fontos, hogy a hitel felvételéhez legalább egy lezárt, nyereséges üzleti évvel rendelkezzem, ismerjem meg a konstrukció részleteit tanácsadómtól.
Jó hír, hogy a tárgyi fedezet nélküli hitelek közül a CIB Dinamikus Folyószámlahitel egy kedvező hitelkamatú, kezességgel (Garantiqa Hitelgarancia Zrt. által nyújtott kezességgel) biztosított folyószámlahitel.
A megjelenés támogatója a hazai vállalatok szakértő partnere, a CIB Bank Zrt. ■

Finally, a solution for me

I got useful advice in the nearby CIB branch form my counsellor about what to do if I have temporary liquidity problems, but I must pay my suppliers and employees: CIB Dynamic Current Account Loan is the solution to my problem.
When applying it is important: to have at least one profitable financial year closed.
Good to know that CIB Dynamic Current Account Loan offers favourable interest rates and guarantee from Garantiqa Credit Guarantee Zrt.
CIB Bank Zrt., the expert partner of Hungarian enterprises supported the publication of this advertisement. ■

Rangos elismerést kapott a Heinemann Testvérek

Sikeres disztribúciós munkájáért díjazta a Heinemann Testvéreket az EMEA, amely – többek között – a Jim Beam, Courvoisier, Teacher's és további nemzetközi márkák tulajdonosa. A díjátadásra 2014 márciusában, a spanyolországi Marbellán rendezett EMEA Growth konferencia keretében került sor. A Heinemann Testvérek Kft. az előző években folyamatosan növelte piaci részesedését a Jim Beam whiskey révén whiskykategóriában, és sikeresen vezette be a Beam Global innovatív termékeit a magyarországi piacra. Mindezek elismeréseként a legjobb piaci versenyző „Challenger award" kategóriában jelöltetett, és nyerte el a kitüntetést az EMEA régiós disztribútorai közül. ■

A helyszínen a cég ügyvezetője, Pulai Imre, és marketingigazgatója, Piri Attila vette át a díjat Albert Baladi elnöktől

Prestigious recognition for Heinemann Brothers

EMEA, the owner of international brands such as Jim Beam, Courvoisier and Teacher's, honoured Heinemann Brothers' successful distribution work with the 'Challenger Award' in March 2014 at the EMEA Growth conference in Marbella. Heinemann Brothers Kft. kept increasing Jim Beam's market share in Hungary in the last few years and successfully introduced Beam Global innovative products. ■

Raben

your partner in logistics

Raben Group – számos iparág részére kínálunk logisztikai szolgáltatásokat

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

www.raben-group.com

130 telephely **10** országban | **1.000.000** m² raktárterület | **7.500** munkatárs | **6.000** szállítójármű

Innovációkkal növelte eredményét a Tetra Pak

Tavaly a Tetra Pak 3,5 százalékkal növelte nemzetközi nettó árbevételét, amely így elérte a 11,1 milliárd eurót. A világ piacvezető folyékony-élelmiszer-feldolgozó és csomagolóanyag-gyártó cége tavaly összesen 178 milliárd egységnyi italos kartondobozt gyártott és 580 töltőgépet értékesített világszerte. 2013-ban sok vállalati ügyfél tért át az új, innovatív csomagolási formákra, amik a teljes értékesítésnek immár 27 százalékát tették ki. Ez 2012-höz képest 17 százalékos növekedést jelent. Ezeket a csomagolóanyagokat már a magyar fogyasztók is ismerhetik, ilyen a Tetra Brik® Aseptic Edge doboz vagy a HeliCap™ csavarzár. „Magyarországon is tovább folytatódott a vállalat növekedése" – mondta Eric Schmid, a Tetra Pak regionális vezérigazgatója. – „A kereskedelmi vállalat 11,5 milliárd forintra, 32 százalékkal növelte értékesítését a magyar ügyfelek felé, akik nyitottak az innovatív, fogyasztóbarát termékekre és egyre nagyobb számban rendelnek FSC® tanúsított csomagolóanyagot. A főleg exportra termelő budaörsi gyár nettó árbevétele 28,4 milliárd forint volt, ami minimális csökkenést mutat az előző évhez képest." ■

Tetra Pak's innovation activity improved results

Last year brought a 3.5-percent increase in Tetra Pak's net sales on international level, reaching EUR 11.1 billion. In 2013 many of the company's customers switched to new, innovative packaging solutions such as the Tetra Brik® Aseptic Edge carton or the HeliCap™ screw cap – these made up for 27 percent of sales, 17 percent more than in 2012. Tetra Pak's regional director Eric Schmid told that sales expanded in Hungary too, by 32 percent to HUF 11.5 billion. ■

Tovább erősödött a magyarok pénzügyi optimizmusa

Tovább javult az előző évhez képest a magyar lakosság hangulata a mindennapi pénzügyeit illetően – derül ki a Deloitte-Scale Bank Index legfrissebb felméréséből. Nemcsak a fogyasztási és megtakarítási lehetőségeket látják optimistábban az emberek, a hitelfelvételi kedv is az elmúlt két év legmagasabb értékét érte el. Ha folytatódik ez a trend, az már középtávon is a hitelpiac beindulásához vezethet. A lakossági bankolást átfogóan vizsgáló országos reprezentatív kutatás arra is rámutatott, hogy az emberek inkább kényelmesek a pénzügyeikben, és nem keresik aktívan az olcsóbb banki termékeket. Bár az ingyenes készpénzfelvétel lehetősége sokakat megmozgatott, a lakosság közel egyharmada nem igényelte azt a bankjánál. ■

Hungarians keep getting more optimistic about their finances

The latest Deloitte-Scale Bank Index reveals that Hungarians are in a better mood when thinking of their personal finances than they were last year. Even their willingness to take out loans was measured the highest in the last twenty-four months. The study also revealed that people are rather comfortable and don't actively look for cheaper bank products. ■

Új ügyvezető a DHL Freight Magyarország élén

Matisa Zoltán
ügyvezető
DHL Freight Magyarország

Matisa Zoltán veszi át a DHL Freight Magyarország, Európa egyik vezető közúti szállítmányozóvállalatának ügyvezetői feladatait 2014. május 1-től. A vállalat korábbi vezetője, Bartha Péter Hannoverben, a DHL Freight németországi központjában folytatja a karrierjét.

Az új ügyvezető kinevezését megelőzően tíz évet töltött az IBM Data Storage Systems Kft.-nél, ahol operatív igazgatóként prémiumkategóriás adattároló szerverek előállítását vezette. Matisa Zoltán karrierje során több ellátási lánchoz és logisztikához kapcsolódó munkakört töltött be. Ezt megelőzően többek között olyan nagyvállalatoknál dolgozott, mint az Unilever, a Procter&Gamble vagy a Samsung. ■

New managing director for DHL Freight Hungary

As of 1 May 2014 Zoltán Matisa is the new managing director of DHL Freight Hungary, one of Europe's leading transportation firms. The new managing director spent the last 10 years in the ranks of IBM Data Storage Systems Kft. as operative director, but earlier he had also worked for Unilever, Procter&Gamble and Samsung. ■

Újra megindult az Élelmiszerlavina

Idén 37 önkormányzat és civil szervezet kapott több millió forint értékű vetőmagot, amelyeket összesen 67 hektárnyi termőföldbe vetnek el a tavasz folyamán az Élelmiszerlavina program keretén belül.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület és Syngenta Élelmiszerlavina közös programja 2014-ben immár ötödik alkalommal indult el. Lényege, hogy a Syngenta által felajánlott több millió forint értékű vetőmagból a résztvevők helyben burgonyát, zöldborsót, csemegekukoricát, karfiolt, vöröshagymát, fejes káposztát, paprikát termelnek, majd ezt odaadják a környéken élő hátrányos helyzetűeknek, időseknek, rászorulóknak, fogyatékkal élőknek, szociális intézményeknek. ■

Another Food Avalanche starts

This year 37 municipalities and NGOs were given several million forints worth of seeds grains, which would be planted in 67 hectares of land this spring within the framework of the Food Avalanche programme. The Hungarian Food Bank Associations and Syngenta organised the programme for the fifth time in 2013. All the vegetables grown will be donated to people in need. ■

Megújult Zewa Kids-kedvencek a farm állataival

Teljesen megújultak a gyerekek kedvencének számító Kids termékek a Zewa kínálatában! Az új készletekben már a farm ismerős állatai kacsintanak a kicsikre a toalettpapírról, hagyományos csomagolású és 3D dobozos papír zsebkendőkről, illetve a nedves toalettpapírról. Biztosítsa Ön is üzletében a megfelelő készletet a megújult, vidám és játékos Zewa Kids termékcsaládból, amely hagyományosan nagy sikerre számíthat.

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

Kategóriamenedzsment – kétnapos interaktív workshop

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

Vezetik a Nielsen szakértői:

Ungi Zsófia
Merchandising szolgáltatások régiós csoportvezetője

Szűcs-Villányi Ágnes
Kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője

Abonyi Zsolt
Piackutatási tanácsadó

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

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.
Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Díjeső a Zsindelyesnek

A Zsindelyes Pálinkafőzde lett 2014 legeredményesebb kereskedelmi pálinkafőzdéje a Gyulán megrendezett Pálinka, Gyümölcs- és Borpárlat Világkupán. A komoly szakmai versenyek közül az egyik legnagyobb a gyulai Pálinka, Gyümölcs- és Borpárlat Világkupa. Az április 18-20. között megrendezett esemény keretein belül adták át az elismeréseket a főzdéknek, ahol a Zsindelyes a következő eredményeket érte el: négy arany, négy ezüst, tizenegy bronz. A 621 nevezett italból 13 kapott Championdíjat, amelyből egyet a Zsindelyes nyert el.
A Zsindelyes márkával fémjelzett termékek mindegyike rendelkezik legalább egy szakmai versenyen szerzett elismeréssel, de az újfehértói meggypálinka tartja a csúcsot a jelenleg 18-szoros díjazásával. ■

An abundance of prizes for Zsindelyes

Zsindelyes Pálinka Distillery became the best commercial pálinka distillery of 2014 at the prestigious Pálinka, Fruit and Wine Distillate World Cup in Gyula. The world cup took place between 18 and 20 April and Zsindelyes walked away with 4 gold, 4 silver and 11 bronze medals. From the 621 entries 13 won Champion awards and Zsindelyes also got one of these. ■

A jövedéki adó emelése miatt kevesebb sör fogyott

Az előző év enyhe növekedése után tavaly 4,45 százalékkal csökkent a belföldi sörértékesítés 2012-höz képest. A visszaesés mögött elsősorban az év eleji 10 százalékos jövedékiadó-emelés áll – hangzott el a Magyar Sörgyártók Szövetségének éves sajtótájékoztatóján.
A hazai sörpiac közel 90 százalékát lefedő, a három legnagyobb hazai sörgyár képviseletét ellátó szervezet által bemutatott éves jelentésből kiderül: a söripari vállalatok 2013-ban összesen 66 milliárd forint adót fizettek be a költségvetésbe.
Csíkné Dr. Kovács Klára, a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnöke elmondta: „A fogyasztók árérzékenységének köszönhetően folytatódott a gazdaságos árkategóriájú sörök térnyerése a prémium és középkategóriás termékek rovására."
A söripar tovább erősítette a környezettudatos fogyasztói és vásárlói magatartást az aludobozok gyűjtési rendszerének fejlesztésével. Az ország több mint 200 kiskereskedelmi pontján gyűjtőautomaták segítségével ösztönzi a gyűjtést, és ez által az újrahasznosítást."
„A söripar környezeti terhelésének további csökkentése érdekében 2014-ben újabb közös kezdeményezésre lehet számítani" – árult el részleteket a Sörszövetség elnöke az idei tervekből. ■

The increase in excise duty brought lower beer sales

After the moderate growth in 2012 domestic beer sales dropped 4.45 percent in 2013. The main reason behind the sales decline is the 10-percent increase in excise duty that occurred at the beginning of the year – announced the Federation of Hungarian Breweries at a press conference. The organisation represents Hungary's three biggest breweries (they have a 90-percent market share) which contributed HUF 66 billion to Hungary's budget in taxes last year. President Dr Klára Csíkné Kovács added that lower-priced beers continued their conquest. ■

Szentkirályi már Kínában is

Tavaly 9 milliárd forint árbevételt ért el a Szentkirályi cégcsoport. A csoportszintű, közel 15 százalékos árbevétel-növekedést jelentő értékhez a Szentkirályi Ásványvíz Kft. 7,6 milliárd, a Vitapress Kft. 1,2 milliárd és az előformagyártó üzemet működtető Kingspref Kft. 200 millió forinttal járult hozzá.

A hazánkban évek óta piacvezető márka idén már Kínába is elindította első ásványvízszállítmányát, áprilistól pedig (az eddig is eljuttatott ásványvíz alapú termékei mellett) Oroszországba is exportál. Szaúd-Arábiában már nyolc kiskereskedelmi láncban kapható a vállalat ásványvize.

A Szentkirályi csoport 2014-ben közel 10 százalékos árbevétel-növekedést tervez elérni, azon belül az export vonalán 7-8 százalékos növekedést tervez. ■

Szentkirályi enters the Chinese market

Last year Szentkirályi group's sales amounted to HUF 9 billion, growing by 15 percent on group level; Szentkirályi Mineral Water Kft.'s contribution was 7.6 billion. For the first time the company exported mineral water to China and in April started exporting to Russia. In Saudi Arabia Szentkirályi mineral waters are already available in eight retail chains. In 2014 Szentkirályi group plans to improve sales by 10 percent and to realise 7-8 percent export growth. ■

Megújuló Soproni energiaértékekkel

Hét év után megújult a Soproni. Az új design a portfólió minden darabját érinti, az üveges és a dobozos kiszerelésekben egyaránt.

Mivel a Soproni számára mindig kiemelten fontos volt a helyi kötődés, és rengeteg szálon kapcsolódik a hűség városához, ezért a gyökerek még hangsúlyosabb szerepet kapnak a csomagoláson. Ezt jelképezi a jól látható Hűség Kapuja és Tűztorony is. További újítás, hogy a Soproni optimista szemlélete is minden terméken olvasható lesz mostantól, ráadásul a gyártó – kategóriájában elsőként – a teljes termékpalettán feltünteti az egyes termékek energiaértékét.

A megújulás csak a Soproni külsejét érinti, a sokszorosan díjnyertes ital összetétele, a sörgyártás módja nem változik. ■

New design Soproni with energy content indication

After seven years Soproni beer sports a new design, bottles and cans both return with a new look. The beer's Sopron roots are emphasised more in the new design. Soproni brewery is the first to indicate the energy content of each product on the packaging. Only the packaging is updated, the several-time award winner Soproni beer remains the same. ■

HAJTSON HASZNOT CÉGES FLOTTÁJÁVAL!

Döntsön az operatív lízing mellett, és élvezze az ezzel járó előnyöket!

- költségként leírható havi bérleti díj
- nettó finanszírozási alap
- üzleti használat arányában visszaigényelhető áfa
- elszámolható fenntartási költségek a havidíjban
- felszabaduló tőke
- javuló cégmérleg
- kedvezőbb nyereségmutatók

Kérje személyre szabott ajánlatát!
+36-1-236-3626
ertekesites@leaseplan.hu
www.leaseplan.hu

LeasePlan
It's easier to leaseplan

Hitelből nö

Jobb évet zártak 2013-ban a haszongépjárművek kereskedői, mint egy évvel ezelőtt, minden kategóriában nőttek az eladások. A növekedést az alacsony kamatozású autóvásárlásra is fordítható hitel eredményezte. Az autókban egyre több technológiai újítás jelenik meg, ami megkönnyíti a mindennapokat.

Használt vagy új, kis vagy nagy haszongépjármű: minden kategóriában bővülést lehetett tapasztalni az eladások szempontjából – derül ki a DATAHOUSE szolgáltatta adatokból. Az idei, első negyedéves eladások is biztatóak, vagyis van minek örvendeniük a kereskedőknek.

Tavalyi, idei jó adatok

Vegyük először a kis haszongépjárművek piacát. Tavaly erőteljesebb bővülést mutatott a használt piac, mint az új, de mind a két kategóriában bővülést tudtak elkönyvelni a kereskedők. Új autók esetében 4,7 százalékkal bővült a piac, ez 11 416 eladott darabszámot jelent. Márka tekintetében erőteljesen első a Ford 20,5 százalékos piaci részesedéssel, őt követik a Fiat és a Volkswagen – a többi márka piaci részesedése 10 százalék alatti.

A használt autók piacán is a Ford a vezető márka, második a Volkswagen, harmadik a Fiat, de 10 százalék feletti piaci részesedéssel bír a Renault és a Mercedes is. A használt kisteherautók piaca biztató 31,5 százalékkal bővült, ami 7423 forgalomba helyezett autót jelent.

A 3,5 tonnánál nagyobb haszongépjárművek piacán is bővülést lehetett elkönyvelni: az új kategória 19,9 százalékkal, a használt pedig 13,2 százalékkal. Új autóból 4989 darabot helyeztek forgalomba, használtból pedig 3326-ot. Ami pedig a vezető márkákat illeti, az új autók esetében kedvelt a DAF, a Volvo és a Mercedes, de a negyedik Mannak is 10 százalék feletti részesedést sikerült elérnie. A használt teherautók piacán első a Man, második a Mercedes és a Scania a harmadik.

A 2014-es első negyedéves adatok azt mutatják, hogy a

Az új teherautók piacán csak 2 százalékos volt a bővülés, annál nagyobb a mozgás a használtautó-piacon a maga 47,9 százalékos növekedésével

vekedik az autópiac

tavalyi jó adatok mellett idén is sikerülhet bővülést elérni: meglepően erősnek bizonyult a használt kishaszon-gépjárművek piaca a maga 62,4 százalékos bővülésével, de az új kisteherautók tekintetében is erős, 35,5 százalékos a bővülés. Az új teherautók piaca stagnál, csak 2 százalékos volt a bővülés, annál nagyobb a mozgás a használtautó-piacon a maga 47,9 százalékos növekedésével – áll a DATAHOUSE adataiban.

Kényelmi rendszerek, szériában

– A Citroën kishaszon-gépjárművei Magyarországon hagyományosan népszerűek, 2013-ban a márkák között az 5. helyen zártunk, 8,4 százalékos piaci részesedéssel – ismerteti Balkányi György, a Citroën Hungária ügyvezető igazgatója.

Ennek megfelelően 2014-ben is erős évre számítanak, elsősorban azért, mert az idén érkezik az egyik legkedveltebb furgonjuk, a Jumper új generációja. A modell külsejében is megújult, és szériafelszereltség lesz benne az ESP, vagyis az elektronikus stabilizáló rendszer, amely jelentősen növeli a menetbiztonságot. Továbbá rendelhető hozzá érintőképernyős navigáció, sebességhatárolós tempomat, tolatókamera vagy véletlen sávelhagyásra figyelmeztető rendszer is.

A márka nemrég mutatta be első, 100 százalékban elektromos haszongépjárművét, a Berlingo Electricet, amely egy feltöltéssel 170 kilométert képes megtenni.

Balkányi György tapasztalata szerint a meglévő autók cseréjének időpontját, gyakoriságát egyértelműen a futásteljesítmény határozza meg. Léteznek olyan cégek, amelyeknél akár évi 150 ezer kilométert is futnak az autók, így 2-3 év alatt csereérettek lesznek a járművek. A legjellemzőbb azonban az évi 50 ezer kilométeres futás és az 5-6 évenkénti csere.

Úgy látja, hogy akik eddig hitel- vagy lízingszerződés keretében vásárolták autójukat, azok az MNB támogatott, 2,5 százalék kamatú hitelét preferálják, hiszen ez a piac legkedvezőbb finanszírozású hitele.

Autó, mint imidzs

Igen derűlátóan nyilatkozott a haszongépjárművek piacáról a 3,5 tonnásnál kisebb autók piacán hagyományosan piacvezetőnek számító Ford képviselője, Varga Zsombor PR- és kommunikációs igazgató. Meglátása szerint sikerük oka, hogy a többszörösen díjnyertes autóikat a piac jól fogadta. 2014-re számításaik szerint további lendületet ad a márkának, hogy tavasszal mutatkozik be a márkakereskedésekben a 2 tonnás

Transit, valamint a városi kiszállító Transit Courier.

Felszereltség tekintetében egyértelműen megfigyelhető, hogy a haszongépjárművet vásárló ügyfelek esetében nemcsak a klíma számít egyre inkább sztenderdnek, de például a tolatóradarhoz, tolatókamerához, ülésfűtéshez hasonló kényelmi funkciók, vagy a sávtartó automatikához, vezetőfigyelmeztető rendszerhez hasonló biztonsági funkciók is.

Varga Zsombor
PR- és kommunikációs igazgató
Ford

Varga Zsombor meglátása szerint az új modellek beszerzésének fő oka jellemzően a szerződött futamidő lejárta, illetve a futásteljesítmény elérése. Ám léteznek olyan, jellemzően a szolgáltatóiparban dolgozó vállalkozások is, ahol az autónak egyben imidzsszerepe is van. Ők motiváltabbak a váltásra egy-egy új modellgeneráció megjelenésekor.

A haszongépjármű-beszerzések jellemzően céges vásárlások, sokszor operatívlízing-konstrukcióban, és bár a válság első éveiben itt is megnövekedett valamelyest a készpénzes konstrukciók aránya, ezen a területen ez jóval kevéssé volt jellemző, mint a magánügyfelek esetében.

Stílusfigyelő GPS

– Most már nemcsak a járművek hagyományos nyomkövetésén van a hangsúly, hanem azokon a szolgáltatásokon, amelyekkel még pontosabb jelentést lehet kapni a munkavégzésről, az áruszállítás körülményeiről, a sofőr vezetési szokásairól – véli Szabó Lajos, az iData ügyvezető igazgatója.

Szabó Lajos
ügyvezető igazgató
iData

Az egyik legnagyobb újdonság a GPS-es járműkövetési szolgáltatások kiegészítéseként a vezetési stílusfigyelés. A fedélzeti egységbe épített térbeli erőmérő segítségével figyelni, regisztrálni, jelezni lehet az agresszív gyorsításokat, az erős fékezéseket, illetve az erős kanyarodásokat. Ezen adatok segítségével és a statisztikák alapján egyértelműen csökkenteni lehet az üzemanyag-fogyasztást, az autó elhasználódását (pl. fékek), illetve a baleseteveszélyes szituációk számát.

Az ügyvezető igazgató szerint megrendelői oldalról egyre nagyobb igény mutatkozik a biztonságos áruszállítás igazolására, leginkább a különleges tárolást igénylő, hűtött áruk esetében. Ezt úgy tudják megoldani, hogy a szállító autóban is mérik a hőmérséklet és páratartalom

Van okunk bizakodni

– Az újautó-piacon a céges flottákhoz szereznek be jellemzően autókat, de míg eddig az arány 75-25 százalékos megoszlást mutatott a céges és magánvásárlások tekintetében, tavaly 70-30 százalékra tolódott el ez az arány – ismerteti Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója. Szerinte a magánautók és a haszongépjárművek vásárlása tekintetében látszik, hogy megindult a növekedés, ez mindenképp bizakodásra ad okot.

Pesti Tímea
igazgató
LeasePlan Hungária

A flottafinanszírozás 2013-ban az újonnan kötött szerződések száma tekintetében 14 százalékkal, a finanszírozott összeg 17 százalékkal csökkent. Egyébként minden 6. hazai új autó és ezen belül minden 5. céges autó flottafinanszírozással kel el. A hitellel történő finanszírozás elenyésző, és csökken. A saját vásárlás még dominál a magyar piacon.

Pesti Tímea szerint azok a cégek, akik ezt a konstrukciót választják, jelentős pénzügyi előnyöktől esnek el, a lízingcégekre áthárítható kockázatokról nem is beszélve. Az operatív lízing, amely egy tőkét nem igénylő bérleti konstrukció teljes körű flottakezelés mellett, 10-15 százalékot fed le a céges gépjárműparkokból hazánkban.

A kereskedelmi igazgató szerint az autók átlagos futamideje, a csereidőszak nőtt az elmúlt egy évben. Ezt azzal magyarázza, hogy tavaly különböző iparági szabályzások (mint például a dohányipari disztribúció) és adózási változások újabb negatív hullámot eredményeztek a piacon. Nagyon sok szektorban komoly szervezeti átalakulások, leépítések, új flottapolitikák léptek életbe, ez pedig komoly flottaméret-csökkenésekkel is együtt járt. Emellett az ismét bizonytalanná vált környezetben sokan a 2010–11-es években tapasztaltak szerint szerződést hosszabbítottak, ezzel is csökkentve költségeiket, illetve halasztották a következő hosszú távú beruházásokkal kapcsolatos döntésüket.

Pesti Tímea azonban úgy látja, hogy a haszongépjárművekre is igénybe vehető kedvezményes Magyar Nemzeti Bank (MNB) hitelkonstrukciónak köszönhetően 2013 nyara óta folyamatosan nő a kishaszon-gépjárművek piaca; az MNB a lízinget is bevonta a Növekedési Hitelprogramba. Így idén is tud növekedni a lízingcégek által finanszírozott összeg.

A kereskedelmi igazgató szerint az operatív lízing továbbra is kedvelt konstrukció a vállalatok számára. Főleg azóta, hogy az új Polgári törvénykönyv nagy kavarodást eredményezett a pénzügyi lízing szabályzása tekintetében a nem túl egyértelmű és nem túl precíz fogalmi meghatározásaival, valamint a hitelbiztosítéki nyilvántartást illetően. ■

We have reasons to be optimistic

According to Tímea Pesti, commercial director of LeasePlan Hungária Zrt. new vehicles are most of the time purchased for company fleets. However, although in recent years the ratio of corporate and private purchases used to be 75 to 25 percent, last year this changed to 70 to 30 percent, indicating that some kind of growth has already started and there are reasons to be optimistic. In 2013 14 percent less new financing contracts were signed and their value reduced by 17 percent. Every 6th new vehicle and every 5th company car were sold in a fleet finance scheme. The commercial director told that the average running time of vehicles increased and the size of corporate fleets reduced due to the negative influence of new regulations in various industries (e.g. distribution in the tobacco product trade). At the same time because of the MNB (Central Bank of Hungary) lending scheme, which can also be used to finance the purchasing and the leasing of utility vehicles, the utility vehicle market has been growing since the summer of 2013. Operating lease schemes remain popular with enterprises. ■

ÚJ FORD **TRANSIT**

Meglepően nagy teherbírás és térfogat

Számos oka van annak, hogy az új Transit az üzlet motorja. Ilyen például az akár 15,1 köbméteres raktér és a 2750 kilogrammos teherbírás. Akárhogyan is nézzük, magasra teszi a mércét.
ford.hu

Új Ford Transit
már nettó 4 199 000 Ft-tól*

Ford
Go Further

* Az ajánlat új Ford Transit zárt áruszállító, elsőkerék-hajtású, 290 MWB, 2.2 l TDCi 100 LE M6, Economy modell vásárlása esetén, 2014. április 1. és június 30. között megkötött vevőszerződésekre érvényes. Az új Transit várhatóan 2014. április közepétől lesz elérhető a márkakereskedésekben. A modell bruttó ára 5 332 730 Ft. További információ és részletek a márkakereskedésekben, a www.ford.hu oldalon és a Ford Vonalon (06 40 200 024). Az autó illusztráció. CO_2-kibocsátás: 171–255 g/km, vegyes átlagfogyasztás: 6,4–9,7 l/100 km.

Most már nemcsak a járművek hagyományos nyomkövetésén van a hangsúly, hanem azokon a szolgáltatásokon, amelyekkel még pontosabb jelentést lehet kapni a munkavégzésről, az áruszállítás körülményeiről, a sofőr vezetési szokásairól is

változását. Az adatokat térképen jelenítik meg, és így pontosan nyomon követhetőek az események. Ha figyelik a kompresszor működését is, akkor a hőmérsékletingadozás okaira is fény deríthető. A mért, figyelt adatokat együttesen lehet listázni, kirajzolni, ami egy igen magas fokú minőségbiztosítást jelent a szállítónak.

A hőmérsékletmérés hiteles, tanúsított mérőeszközök segítségével történik. Az osztott rakterű járművekben több hőmérő elhelyezésére is van lehetőség, melyeket egy fedélzeti egység kezel. A rendszer folyamatosan rögzíti a mért adatokat, és a nem megfelelő hőmérséklet észlelésekor riasztást küld. A riasztási határérték úgy is beállítható, hogy például a raktérajtó nyitásával összekötve elfogadjon bizonyos előre meghatározott hőmérséklet-ingadozást.

A rendszer tárol minden raktérajtónyitást, és a beállítások szerint riasztást küld minden raktérajtónyitáskor, vagy ha nyitott ajtóval közlekedik az autó, ha túl hosszasan van nyitva, vagy ha nem megengedett ponton nyitják ki az ajtót. A raktérajtót továbbá csak az előre azonosított sofőr nyithatja ki, ha más próbálkozna, akkor újból riaszt a rendszer.

A nyomkövető rendszer futárszervező szoftverrel összekapcsolható, így például a tervtől való eltérések egyetlen gombnyomásra listázódhatnak.

Vass E.

Loans drive growth in the vehicle market

2013 was a better year for utility vehicle retailers than 2012: sales grew in all categories – reveals data provided by DATAHOUSE. What is more, sales in the first quarter of 2014 were also promising. Small utility vehicles: 4.7 percent more new cars were sold in 2013 – this means 11,416 vehicles – and Ford's share was the biggest at 20.5 percent, followed by Fiat and Volkswagen which both had a two-digit share. Ford was the leading brand among used vehicles too, followed by Volkswagen and Fiat, but in this category Renault and Mercedes also had shares above 10 percent. The market of used light trucks grew by 31.5 percent – 7,423 were registered. Utility vehicles above the weight of 3.5 tons: 19.9 percent more new and 13.2 percent more used vehicles were sold in 2013, 4,989 new trucks and 3,326 used ones were registered. DAF was the top brand among new trucks, but Volvo, Mercedes and Man also had shares above 10 percent. Used trucks: Man, Mercedes and Scania were the top three, in this order. György Balkányi, managing director of Citroën Hungária told us that their small utility vehicles are traditionally popular in Hungary. Last year Citroën was the 5th most popular brand with an 8.4-percent market share. 2014 will bring the new generation of their popular Jumpers to Hungary. ESP is a basic feature in these new-look models and they can be ordered with touchscreen navigation, cruise control, backup camera and lane departure warning. Mr Balkányi added that companies typically buy new vehicles after 5-6 years if we calculate with vehicles running 50,000km a year.

Customers prefer the MNB (Central Bank of Hungary) supported, 2.5-ineterst rate loans when buying cars. Zsombor Varga, PR and communications director with Ford reckons that their sales will be boosted this spring by introducing the new 2-ton Transit and the Transit Courier van. His experience is that utility vehicle buyers not only want comfort features such as backup camera or seat heating but also safety features like lane departure warning to come with their models. Businesses in the services sector are more motivated to buy new models because the cars they use are part of their image. Mr Varga's experience is that typically companies and not private individuals purchase new utility vehicles, very often in an operating lease scheme. Lajos Szabó, managing director of iData Kft. told our magazine that in the fleet racking sector the focus in now not simply on traditional vehicle tracking but on services that give fleet owners more information on how employees work, the details of transportation and drivers' driving style. One of the biggest innovations is the driving style monitoring system – by driving in a more economical style fuel use can be reduced and by driving more safely fewer dangerous situations occur. Mr Szabó added that there is growing demand from partners for the guaranteed safe transportation of goods, for instance in the case of products that require cooling. iData Kft.'s system is capable of measuring changes in temperature and humidity in the vehicle and the data is displayed on maps, so that everything can be monitored. ▪

Tovább csökkenthetők az e-útdíj terhek

A kereskedelmi láncok visszajelzése szerint átlagosan 2-3 százalékos drágulást hozott az alapvető élelmiszerek piacán a tavaly júliusban bevezetett elektronikus útdíj: a 3,5 tonnánál nehezebb teherautókat sújtó tarifát a fuvarozó-, szállítmányozó-, és logisztikai cégek javarészt megrendelőikre hárították át. A szakma ugyanakkor folyamatosan lobbizik a költségek lefaragása és a rendszer méltányosabb működtetése érdekében.

Ontja a pénzt a központi költségvetés számára az e-útdíj rendszer, amely 2013-ban a tervezett 75 milliárd forint helyett közel 79 milliárdnyi bevételt hozott. Európa egyik legmagasabb útdíjából a büdzsé idén már 150 milliárdos eredményre számít.

Az e-útdíj megfizetése közvetlenül a fuvarozókat sújtja, ellenben az érdekképviseletek által összefogott iparági szereplők úgy kalkuláltak, hogy az új költségelem kigazdálkodására a saját maguk által megtermelt eredmény nem nyújt megfelelő fedezetet. A Magyar Logisztikai Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) információi szerint a teherfuvarozók mintegy 70-100 százalékos arányban ügyfeleikre hárították útdíj-kötelezettségeiket. Az ellátási láncon belül az árutovábbításra rakódó e-útdíj a fogyasztói árak növekedését kényszerítette ki. A kiskereskedők a nagyobb értékű árucikkek esetén még képesek voltak az árrésük terhére a pluszköltséget elviselni, ám az olcsó és a mindennapokban keresett termékek esetén enyhe áremelésre lettek kényszerítve. A növekmény egyebek között a fontos élelmiszerek, így a kenyér, tej, liszt, cukor, zöldség és gyümölcs, valamint az ásványvíz és üdítőitalok termékkörében csapódott le.

A használatarányos e-útdíj kapcsán elmondható, hogy ha az áru minél nagyobb távolságról érkezik, minél nagyobb térfogatú és minél alacsonyabb értékű, a növekvő fuvarköltség annál jobban sújtja a fogyasztót.

Jobban megfontolják a rendelést

A megnövekedett költség hatással volt a kereskedők beszerzési döntéseire is. A termelő- és gyártó vállalatok többféle módszerrel igyekeznek elviselhetővé tenni az egy egységre jutó árutovábbítási kiadásokat: rendeléseik esetén prioritásba helyezik a 3,5 tonna alatti járműkategóriát, még jobban igyekeznek a járműkapacitások maximális kihasználására, illetve könnyű áruk esetén a kevesebb tengelyszámot is alkalmazni tudó fuvarozók igénybevételét helyezik előtérbe – hívta fel a figyelmet Karmazin György, az MLBKT regionalitásért és rendezvényekért felelős alelnöke.

Az e-útdíj bevezetését megelőzően a szakemberek véleménye az volt, hogy az új költségelem megjelenése a közúti forgalomban az áruk más közlekedési alágazatokra való átterelését fogja okozni – ellenben az alelnök meglátása szerint nem tapasztalható jelentős átrendeződés az eddig mért munkamegosztáshoz képest.

A közúti árutovábbítás előnye a növekvő költségek ellenére is vitathatatlan: a gyorsasága, az áruk nyomon követhetősége, illetve a „just-in-time" (JIT) vevői elvárásnak jelenleg a közúti alágazat felel meg a legjobban, kiváltása más közlekedési móddal nehézkes.

A más alágazatokra történő átterelést segítené elő a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetségének (MLSZKSZ) a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő és az intermodális megoldásokat támogató javaslata, amely szerint azon közúti fuvarozóknak díjmentességet kellene adni, akik a logisztikai központok 70 kilométeres körzetében lévő árukat beszállítják a központba és ott vasútra, folyami hajóra raknák át a terméket a végső fogyasztóhoz való eljuttatás érdekében.

Már a döntéshozók előtt több javaslat

– Több érdekvédelmi szervezet is szorgalmazza, hogy a magas környezetvédelmi besorolású, így EURO 4-es és 5-ös motorral felszerelt járművek is kapjanak díjkedvezményt, anélkül, hogy a jelenleg támogatott EURO 3-as kategória kedvezménye sérülne. E téren a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium már hajlékonynak mutatkozik a szakma felé – tudtuk meg Dittel Gábortól, a NiT Hungary – Magánvállalkozók Nemzeti Fuvarozó Ipartestületének ügyvezető főtitkárától.

A szakértő elmondta azt is, hogy a rendszer egyik legfőbb hátrányának látják, hogy az útdíjfizetés nem kilométerarányosan, hanem szakaszarányosan történik. Jelenleg a fuvarozónak az útszakaszra való ráhajtáskor már meg kell fizetni a szakasz hosszától függő díjat, amely független attól, hogy a jármű hol hajt le a szakaszról. A fuvarozók a jóval kedvezőbb kilométer- arányos útdíj bevezetését tartanák szükségesnek, ám ezt jelenleg a törvényhozás nem támogatja. A szakma nyomására ugyanakkor növelték a díjkötelezett szakaszok számát – a korábbi 2300-ról 2600-ra, így már a gyárakat és a raktárakat is figyelembe veszi a rendszer.

Mivel a díjfizetés elmulasztása esetén fizetendő 140–165 ezer forintig terjedő bírság komoly terhelés a fuvarozóknak, a NiT Hungary fontosnak tartaná a szerinte indokolatlanul szigorú szankciórendszer felülvizsgálatát is. A szervezet szerint a Nemzeti Útdíjfizetési Szolgáltató Zrt. (NÚSZ)-nek „amnesztiát" kellene adnia az olyan jogsértések esetén, amikor „a költségvetés nem sérül". Így a büntetés összegét utólag visszakaphatnák azok a vállalkozók, akik önhibájukon kívül csak utólag tudták kiegyenlíteni a díjat, vagy például nem előre megfontolt szándékból, helytelenül adták meg adataikat, esetleg forgalmi okokból párhuzamos útvonalra kényszerültek, miközben a díjat megfizették.

A HU-GO elektronikus útdíjszedési rendszer mára komoly átalakuláson ment keresztül. Ennek keretében a HU-GO-t összekapcsolták a Belügyminisztérium flottakövető rendszerével, valamint sokat javult az útvonaltervezés alapját képező térképes szoftver is. Ezek mellett kiépült a fixen telepített megfigyelőkamera-rendszer és a kényelmi szolgáltatások között bevezették az e-útdíj mobilfizetést biztosító alkalmazását.

GPS: a sajátos magyar helyzet

Számos európai példával ellentétben nálunk az útdíjszolgáltató nem biztosít útdíjfizető fedélzeti egységeket (OBU) a fuvarozóknak, hanem azok csak saját kontójukra tudják alkalmazni a műszert. Jelenleg az OBU-k penetrációja mintegy 48 százalékos a díjbevallásra kötelezettek körében, míg a többség továbbra is a rendszeres időközönként megváltott viszonylati jegyekkel közlekedik (a felhasználók jó részét a nemzetközi szállítmányozók teszik ki).

A fő ellenérv a jegyrendszerrel szemben, hogy lehetőséget ad a bliccelésre – bár az MLBKT adatai szerint a felhasználók mindössze 2,6 százaléka használja jogosulatlanul a kijelölt útvonalakat, a nyomkövető rendszereket értékesítő cégek szerint az alkalmilag jegy nélkül szállítók köre ennél sokkal nagyobb lehet.

Szabó Lajos, az iTrack GPS-rendszert kifejlesztő iData Kft. ügyvezető igazgatója szerint ugyanakkor számos fuvarozótársaság azért nem használ fedélzeti egységeket, mert nem jött rá annak előnyeire.

A cégvezető úgy látja, az egységek használata leginkább az olyan vállalatok számára előnyös, amelyek nem tudják előre precízen megtervezni a fuvarokat (a kizárólag előzetesen megváltható viszonylati jegy ugyanis a vásárlás napján már nem visszaváltható), vagy például azért, mert a megrendeléseik hektikusan érkeznek. A gyakori, több helyre történő szállítások esetén pedig az útvonaltervezésben rengeteg idő, valamint élőmunkaköltség megspórolható a GPS-eszközökkel: így ezek kiküszöbölik a HU-GO tervezőprogram azon jellemzőjét, amely a drágább ,elsőrendű utakra igyekszik terelni a forgalmat. Emellett a jól működő fedélzeti egységek kizárják NIT Hungary által az enyhébb elbírálás okán felvetett jóhiszemű jogsértéseket is, hiszen pontosak az adatbevitelben és garantáltan arra az útvonalra fizetik be a díjat, amelyet a szállítmányozó ténylegesen igénybe vett.

Problémát okoz a piacon, hogy egyes cégek olcsóbb, gyenge minőségű, vagy elégtelen szolgáltatást nyújtó fedélzeti eszközöket forgalmaztak. A bizalom erősödésének irányába hat, hogy a NÚSZ egy akkreditációs eljárást kezdeményezett az útdíjfizetőket értékesítők körében. Az iData Kft. már sikeresen megfelelt ennek az elvárásnak, lesznek azonban olyanok, akik nem tudják teljesíteni a feltételeket – jegyezte meg az ügyvezető igazgató.

Kiss Gergő

Út szélén is behajtja az adót a NAV

Kamionokat, kocsikat, árukészletet, de sütőipari gépeket és kocsmai bútorokat is lefoglaltak adótartozóktól a közúti és más helyszíni ellenőrzéseken a pénzügyőrök március–április folyamán. Az adóhatóságnak év eleje óta van lehetősége arra, hogy lefoglalja a szabálytalanságon kapott teherautók szállítmányát az adótartozás fejében.

Suller Attila, a NAV jövedéki ügyekkel foglalkozó szóvivője szerint az elmúlt két hónapban nagyjából háromszáz alkalommal éltek a lehetőséggel a pénzügyőrök. Az esetek megközelítőleg kétharmadában az adótartozást a helyszínen kifizették az érintettek, vagy más módon, például banki átutalással haladéktalanul gondoskodtak a hiányzó összegek lerovásáról. A többi ügyben a NAV emberei lefoglalták az árut, a tételek együttes értéke – a hiányzó adó nagyságához igazodóan – meghaladta a kétszázmillió forintot. ■

NAV collects the tax even by the side of the road

Attila Suller, speaker of the National Tax and Customs Administration (NAV) informed our magazine that in March-April 2014 there were about 300 cases when excise officers seized trucks, cars, various goods and machinery after on-spot checks. In about two thirds of non-payment cases drivers paid the toll on site, but in the rest of the cases NAV's officers seized items in a value above HUF 200 million. ■

Electronic road toll costs can be reduced further

According to feedback from retail chains, the introduction of electronic road toll for trucks heavier than 3.5 tons last July entailed a 2-3 percent increase in the price of essential groceries (e.g. bread, milk, flour, sugar, fruits, vegetables, mineral water). Revenue from the electronic road toll was nearly HUF 79 billion for the central budget in 2013 and this year the government calculates with HUF 150 billion. It is freight companies that have to pay the toll, but according to information from the Hungarian Association of Logistics, Purchasing and Inventory Management (MLBKT) transportation companies pass on 70-100 percent of electronic road toll costs to their partners. The introduced road toll is usage-proportionate, so the farther the goods come from and the lower their price is, the bigger the transportation cost consumers have to pay for. Increased costs also influenced retailers' purchasing decisions. György Karmazin, MLBKT's vice president responsible for regional matters and event organisation, called attention to the fact that retailers gave priority to service providers with vehicles lighter than 3.5 tons and paid more attention to maximum loading capacity use. Despite the introduction of the toll road transport retained its leading position in freighting. It is fast, the path of goods can be tracked and customers' 'just-in-time' (JIT) demand is satisfied. Nevertheless, the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) suggests using an intermodal solution: freighting companies transporting goods by trucks from no more than 70km to logistics centres, where the goods are loaded on ships or trains, should be exempt from paying the toll. Gábor Dittel, managing secretary of NiT Hungary told our magazine that a growing number of lobby organisations urge the Ministry of National Development to give a discount on the toll to trucks with EURO 4 and 5 engines. The expert added that the biggest problem at the moment is that the toll isn't paid for kilometre-proportionate use but section-proportionately. Costs can be reduced significantly by investing in technology: the HU-GO electronic road toll paying system debuted last year and after early-day difficulties it is now connected with the Ministry of Interior's fleet tracking system, and its map software improved a great deal, too. The problem is that the Hungarian road toll service operator doesn't provide transportation companies with OBUs, they have to buy them at their own cost. No wonder that currently OBU's penetration is only 48 percent among tall payers. Lajos Szabó managing director of iData Kft., the company that developed the iTrack GPS system, is of the opinion that using OBUs is the best option for companies that can't precisely plan transports in advance. It is a bit of a problem that cheaper, poor quality OBUs appeared in the market. iData Kft.'s on-board unit has already passed National Road Toll Payment Services' (NÚSZ) accreditation process for electronic road toll payment systems. ■

Felszálló ágban a tudatos táplálkozás

A fogyasztói kiadások csökkenése ellenére dinamikusan nő a kereslet az étrend-kiegészítők és a magas vitamin- és ásványianyag-tartalmú, organikus élelmiszerek iránt. Szakértők szerint már körvonalazható egy fiatal vásárlói réteg, amely tudatosan többet költ az egészséges táplálkozásra.

Válság ide, válság oda, az egészségmegőrzés iránti igény nem csökkent a fogyasztókban. A jelenség nemcsak az újabb divathullámokkal indokolható, hanem minden bizonnyal fajsúlyos magyarázata is lehet: az egzisztencia elvesztésétől való félelem miatt az átlagfogyasztó úgy érezheti, egyszerűen nem engedheti meg magának, hogy beteg legyen, emiatt többet áldoz a prevencióra.

A piaci szereplők úgy tapasztalják, hogy ma már idehaza is jelentékennyé vált az a fogyasztói csoport, amely tudatos táplálkozást folytat. E kör derékhadát a 25–40 év közötti korosztály tagjai adják, s annak ellenére, hogy az egészségmegőrzés pluszkiadással jár, jellemzően a középosztályhoz, mintsem a tehetős réteghez tartoznak.

A tudatosság egyik alapja az a meggyőződés, hogy a modern nagyüzemi gazdálkodás olyan élelmiszereket bocsát ki, amelyek nem kielégítő mennyiségben tartalmazzák a szervezetünk számára fontos vitaminokat és ásványi anyagokat, míg az „ortodox” szemlélet a vegyszereket és az adalékanyagokat is igyekszik mellőzni.

Létezik egy árnyékpiac

Bár Magyarországon körülbelül 20 milliárd forintos piacot alkot az organikus (bio) élelmiszerek szegmense, a kereslet még mindig jóval gyérebb, mint a fejlett országokban. Nagyobb az érdeklődés az étrend-kiegészítők iránt: a becslések szerint ez a piac mintegy 40 milliárdos forgalmat bonyolíthat éves szinten.

Dr. Bérczi István, a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesületének (MÉKISZ) elnöke szerint a széles körben, ám helytelenül „táplálékkiegészítőként” emlegetett termékek hivatalosan mért gyógyszertári és drogériai forgalma jelenleg mintegy

Dr. Bérczi István
elnök
Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete

20 milliárd forintot tesz ki. Ám ugyanekkora jelentőségre tett szert az egyéb forgalom is, amely jellemzően direkt marketing, MLM és online csatornákon bonyolódik – a hatóságok számára ellenőrizhetetlen módon. A szakértő szerint megdöbbentően sok terméket ad el ez a szegmens, amely többek közt potenciánövelőket, valamint valódi gyógynövényeket nélkülöző „csodaszereket” is értékesít.

A hivatalos piacot ugyanakkor sem az illegális kereskedelem, sem a gazdasági krízis nem rázta meg komolyabban. Az étrend-kiegészítők forgalma jelenleg is 10 százalék körüli bővülést produkál abszolút értékben, amely az öt évvel ezelőtti szinthez képest mutatott 5 százalékos visszaesés ellenére is szép eredmény. Dr. Bérczi István úgy látja, a piac jelentőségére már a gyógyszergyártók is felfigyeltek: a farmakológiai cégek az elmúlt időszakban leépítették e vény nélkül kapható termékek gyártókapacitásait, ám mostanra a trend megfordult.

Összetevők brandelve

A magyar étrend-kiegészítő piacon a három nagy szereplő – a dán Pharma Nord, a cseh Walmark, valamint a hazai Béres – mellett zömében kis- és közepes vállalkozások aktívak, ám a szereplők jelentős része nem gyárt, hanem csak forgalmaz.

A termékkörben a leginkább keresettek közé a porcregeneráló készítmények tartoznak, de ugyancsak központi szerep jut a vitaminoknak (különösen a C-vitaminnak), valamint a kalciumkészítményeknek. Nehezíti a bővülést a 2-3 éves

SINCE 1867
FILIPPO BERIO

FRISS, EREDETI OLASZ OLÍVA OLAJ ÉS PESTO

		ml/gr	db/#	#/rkp
10000047	Extra Szűz olivaolaj	500	12	102
10000651	Extra Szűz Fruttato olivaolaj	500	6	222
10000144	Pure olivaolaj	500	12	102
60000155	Pesto Classic	190	6	55
60000156	Pesto Szárított Paradicsommal	190	6	550

A terméket bevezetési árakcióval, kihelyezések szervezésével és mintaszórással támogatjuk.

További információk és árurendelés:
Glatz Hungary Kft.
1013 Budapest, Pauler u. 11
Telefon: 06-1-501-1818
Email:
rita.varsadi@glatz.co.hu

WWW.GLATZ.CO.HU

Bár a biotermékek árszintje köztudottan magasabb, a kereslet mozgatórugója a tudatos táplálkozás, az egészséges életmód iránti igény és a környezet iránti tisztelet

időtartamú és költséges újélelmiszer-engedélyeztetési eljárás, amelyre az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság (EFSA) kötelezi a gyártókat.

Éppen ezért fontos trenddé vált az úgynevezett brandelt alapanyagok használata: ezeket a szerves összetevőket a nagyobb gyártók licencként és klinikai vizsgálatokkal alátámasztott indikációkkal adják el a szereplőknek, a normál alapanyagoknál drágábban. Számos ilyen anyag felkapottá vált – például az Aquamin (tengeri vörösmoszatokból kivont kalcium-karbonát), és főleg különböző növényi kivonatok. A brandelés másik nagy előnye promóciós jellegű, az előírások szerint ugyanis kedvező hatást tulajdonítani egy terméknek nem lehet, csakis az összetevőinek.

Dr. Bérczi István az alapanyagok kapcsán kiemelte, hogy a szakmai szövetség komoly energiát fordít a piactisztításra és tízmilliós nagyságrendben költ a minőséggaranciára. A nemrég bevezetett „MÉKISZ Tanúsított Minőség" védjegy talpköve, hogy a szövetség bevizsgálja és tanúsítja az erre a védjegyre pályázó termékeket, és a későbbiekben szúrópróbaszerű ellenőrzéseket is végez a minőség folyamatos megtartása érdekében.

Ár és marketing

Az étrend-kiegészítők és gyógynövények körében a termékár nagyban függ az értékesítési csatornától. Fontos tényezőnek számítanak a devizamozgások is, hiszen a növényi kivonatokat a hazai cégek külföldről szerzik be. A termesztés szempontjából hiába számít Magyarország gyógynövény-nagyhatalomnak, a feldolgozáshoz szükséges háttéripar idehaza hiányzik. Jellemző ugyanakkor, hogy az itthon termett alapanyagok külföldre kerülnek, majd késztermék formájában visszatérnek, ami sajnos kiszolgáltatottá teszi az ágazatot az aktuális forintárfolyamnak.

Az időről időre fellángoló divathullámok miatt a legjelentősebb marketing-értéke a televízió- és rádióreklámoknak van. Emellett a fő célcsoportra figyelve a női magazinok is jelentős reklámszereppel bírnak.

A hazai gyógynövény-szegmensben ikonikus márkának számító Herbária vásárlói körét például 90 százalékban nők alkotják. Kerekes Erika, a cég key account managere elmondta, hogy vevőkörüket alapvetően családanyák és háztartásvezetők teszik ki, akik saját és családjuk egészségének megőrzése érdekében vásárolják termékeiket.

Kerekes Erika
key account manager
Herbária

Kiemelte, hogy a cég forgalmában egyre nagyobb jelentőséggel bírnak az elmúlt

Dinamikusan nő az OTC-készítmények kiskereskedelmi forgalma

A recept nélkül kapható gyógyszerekből és gyógyhatású készítményekből (OTC) 11 százalékkal, mintegy 147 milliárd forintra nőtt a kiskereskedelem (patikák és patikán kívüli forgalom) bevétele tavaly, az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat, az általa mért ötvenhárom különböző termékcsoport adatai alapján.

– Legnagyobb a kereslet vitaminok és étrend-kiegészítők iránt, amelyek 31 százalékkal részesedtek az összes bevételből múlt évben – tájékoztat Osztoics Bernadett, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Utánuk következnek az általános láz- és fájdalomcsillapítók 16, valamint a köhögéscsillapítók 7 százalékos piacrészszel. Erre a három kategóriára jut a teljes forgalom több mint fele, 54 százaléka.

Osztoics Bernadett kiemeli a trendekből, hogy a legnagyobb forgalmú OTC-termékek közül átlag feletti növekedést regisztrált a Nielsen például általános láz- és fájdalomcsillapítóknál (13), köhögéscsillapítóknál (14 százalék), orrdugulás elleni szereknél (17 százalék), puffadás elleni szereknél (12), hasmenés elleni szereknél (16), továbbá gombaellenes szereknél (13).

Ami a tévében történő reklámozást illeti: a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, a recept nélkül kapható gyógyhatású készítményekre a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – tavaly mintegy 133 milliárd forintot tett ki. Ez 7 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

A tévéreklám-költésből legnagyobb rész tavaly a megfázás, influenza elleni készítményekre jutott (23 százalék). Utánuk következik a fájdalomcsillapító, nyugtató (14), vitamin és vitaminital (12), emésztést javító készítmények (11), ízületi bántalmak elleni készítmények (7), bőrgyógyászati készítmények és allergia elleni készítmények (3-3), majd a többiek.

Egyik évről a másikra legnagyobb mértékben, 36 százalékkal emelkedett a tévéreklám-költés ízületi bántalmak elleni készítményeknél, 24 százalékkal allergia elleni készítményeknél, egyaránt 16 százalékkal pedig megfázás, influenza elleni készítményeknél, valamint szemcseppnél. ■

OTC product retail sales are growing dynamically

Retail sales of drugs and medicinal products that can be bought without a prescription (OTC products) grew by 11 percent to HUF 147 billion last year. According to Bernadett Osztoics, client service director with Nielsen, demand was the greatest for vitamins and dietary supplements – their share from sales was 31 percent last year. General pain relievers and fever reducers' share was 16 percent, while cough remedies were at 7 percent. From the highest-turnover OTC products Nielsen measured sales growth above the average among general pain relievers and fever reducers (13 percent), cough remedies (14 percent) nasal congestion remedies (17 percent), anti-bloating products (12 percent), anti-diarrheal products (16 percent) and fungus medication (13 percent). Market players spent HUF 133 billion on advertising OTC products on television – 7 percent less than in the previous year. ■

években kifejlesztett és bevezetett étrend-kiegészítők. Ugyanakkor a legismertebb termékeik továbbra is a monoszálas és filteres (például kamillavirág, citromfű, hársfavirág) teák, valamint a Bánfi és a Bano termékcsalád.

A Herbária komplex marketingmixet használ: ezen belül kiskereskedelmi hálózatát 1 milliós példányszámú akciós szórólapon, city lighton és óriásplakáton hirdeti. A vállalat nagy figyelmet fordít az online marketingre, illetve az idei tavasz folyamán televíziós és rádiós kampányt is folytat.

Bio: a külföldi olcsóbb

Az étrend-kiegészítőknél nehezebben mérhető és behatárolható piac az organikus élelmiszerek köre. Az Európai Unió szabályozása szerint a bioélelmiszer olyan gazdálkodási rendszer terméke, amelyben tartózkodnak az ember által készített műtrágyák, növényvédő és rovarirtó szerek, növekedésszabályozók és takarmány-kiegészítők alkalmazásától.

Szponzorált illusztráció

Magyarországon a teljes mezőgazdasági termőterület 1,5-2 százalékán folytatnak biogazdálkodást, ami jelentősen elmarad a nyugat-európai átlagtól (Ausztriában például ez az arány 10-12 százalékot tesz ki). A hazai biotermékekre jellemző a „normál" kategóriánál lényegesen magasabb árfekvés – a termelők gyakorta háromszor annyiért kínálják terményeiket, mint a nagyüzemi gazdálkodók. Ennek ellenére egy viszonylag szűk, de stabil fogyasztói kör – amelyet jórészt szintén az említett fiatalabb korcsoport alkot – megfizeti a borsos árakat.

A hazai organikus termények 85 százalékos arányban exportra kerülnek, ámde faramuci módon nagyobb mennyiségben és jóval alacsonyabb áron érkeznek külföldi biotermékek a magyarországi kereskedelmi láncok polcaira.

Előtérbe kerülnek az egészségesebb zsiradékok

A külhoni bioáruk egyik legismertebb hazai forgalmazója, az osztrák gyökerű Glatz Hungary Kft. megfigyelése alapján az organikus cikkek fő célcsoportja nem mindig a legmagasabb jövedelmi kategóriából

Habuda-Salyámosy Rita
marketingvezető
Glatz Hungary

kerül ki. Habuda-Salyámosy Rita, a cég marketingvezetője elmondta, hogy bár a biotermékek árszintje köztudottan magasabb, a kereslet mozgatórugója a tudatos táplálkozás, az egészséges életmód iránti igény és a környezet iránti tisztelet. A fogyasztók jobban odafigyelnek táplálkozási szokásaikra, amelyet felerősít, hogy az allergiák és a modern népbetegségek – mint például a gluténérzékenység – egyre inkább terjednek.

A szakember a Glatz legnépszerűbb termékeiként a rostban gazdag Finn Crisp ropogós kenyeret, az EMCO müzlitermékeket és a Filippo Berio olívaolajokat említette meg. Hangsúlyozta, hogy kiemelkedő sikere van az EMCO bio- és gluténmentes termékeknek. Ez utóbbiak hajdina- és kölespelyhet, valamint olyan összetevőket tartalmaznak, amit gluténés búzaérzékenyek is fogyaszthatnak.

Az innovációs trendek kapcsán rámutatott, hogy a transzzsírsavakkal kapcsolatos,

igazolt fenntartások egyre inkább az egészséges zsiradékok irányába tolják a keresletet, ezért a cég a Kronen kukoricacsíra-olaj és a Filippo Berio választékát tervezi bővíteni a jövőben. Hozzátette, hogy a Glatz az omega-3 esszenciális zsírsavat tartalmazó termékei – például a John West és Excelsior tonhalkonzervek – választékát is folyamatosan bővíti, a magas koleszterinnel küszködőket megcélozva.

A marketingmegoldások kapcsán megjegyezte, hogy a szegmensben nagy jelentősége van a folyamatos és célirányos tájékoztatásnak, hiszen az érintettek tudatos vásárlók, akik igénylik a korrekt és hiteles információt. A vállalat egészség- és női magazinok internetes oldalain, a nyomtatott magazinokban, valamint saját honlapján igyekszik folyamatosan és részletesen tájékoztatni vásárlóit. A társaság esetenként kóstoltatással egybekötött tájékoztatókat tart, ahol szintén elsősorban az információk átadása kap jelentőséget.

Kiss Gergő

Growing demand for healthy food products

Economic crisis here and economic crisis there, consumers don't seem to care less about staying healthy. One of the reasons behind this trend is the fear of losing their jobs: people feel they can't afford to be ill these days, so they are willing to spend more on prevention. Market players' experience is that a relatively large group of Hungarian consumers eat consciously. The bulk of this group belongs to the 25-40 age group and typically they are middle-class consumers. In Hungary the market of organic food products is worth about HUF 20 billion, but demand is still smaller than in more developed countries. There is great interest in dietary supplements, though: the annual market turnover is estimated to be HUF 40 billion. István Bérczi, president of the Association of Hungarian Dietary Supplement Manufacturers and Distributors (MÉKISZ) is of the opinion that dietary supplement sales by pharmacies and drugstores represent HUF 20-billion value. The rest of the products are typically sold via direct marketing, MLM and online channels – uncontrollably by the authorities. As for the 'official' market, sales are expanding by about 10 percent, which is good performance even if the 5-percent drop from the level of 5 years ago is taken into consideration. In the Hungarian dietary supplement market the three main actors are Pharma Nord (Denmark), Walmark (Czech Republic) and Hungarian firm Béres. Which are the most sought-after products? Meniscus regeneration products, vitamins and calcium products. Mr Bérczi told in connection with product ingredients that they recently introduced the 'MÉKISZ Certified Quality' quality assurance system. Prices of dietary supplements and herbal products largely depend on the retail channel in which they are sold. Hungary is a major grower of herbal plants but unfortunately we don't have the necessary processing background, so domestic raw material leaves the country and returns in processed form. This also means that product prices are greatly influenced by the exchange rate of the forint. Herbária is an iconic brand in the domestic herbal product segment and interestingly 90 percent of buyers are women. Key account manager Erika Kerekes told that dietary supplements are more and more important in sales, but their most popular products are still various teas (chamomile, lemon balm, linden flower), and the Bánfi and Bano product lines. In Hungary only 1.5-2 percent of agricultural land is used for organic farming – for instance in Austria this ratio is 10-12 percent. Organic products cost much more than ordinary goods, sometimes we have to pay a price three times bigger. 85 percent of Hungary's organic produce is exported. Glatz Hungary Kft. is one of the most well-known distributor of imported organic food products. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy told our magazine that demand for their products is growing because of the increasing number of consumers suffering from various allergies or gluten sensitivity. Among their most popular products the expert mentioned we find Finn Crisp bread, EMCO muesli products and Filippo Berio olive oils; EMCO organic and gluten-free products are especially successful. The company plans to expand the selection of Kronen corn germ oil and Filippo Berio products, because demand is growing for healthy fats as consumers are getting afraid of trans fatty acids. ■

Párizsiból a baromfi, felvágottból a sertés keresettebb

Még a csemegepult vezet, de az önkiszolgáló kiszerelések aránya növekszik a párizsik és felvágottak piacain. A két készítménytípus tág teret biztosít a fejlesztéseknek. Összetevőkben az egészségesebb táplálkozást tartják szem előtt a gyártók, ízekben bátran kísérleteznek, a csomagolás frissítései pedig főként az észrevehetőséget és az eligazodást szolgálják.

A párizsi és a felvágott még mindig a legnépszerűbb szendvicsalapanyagok közé tartozik, ketten együtt éves szinten több mint 50 milliárd forintos eladást produkálnak. A párizsi például a maga 27 milliárd forintjával a legnagyobb készítménykategória.

Ám értékesítésük tavaly – hasonlóan a húskészítményipiac egészéhez – csökkent az előző évihez képest, tudjuk meg Szántó Zoltántól, a Pick Szeged Zrt. szenior termékmenedzserétől.

– A rendelkezésünkre álló piackutatási adatokból a párizsik esetében 4,85 százalékos,

nielsen | **TRENDEK** | PÁRIZSI, FELVÁGOTT

Legfontosabb eladáshely a 401–2500 nm-es csatorna

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A feldolgozott hús a legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer közül. Forgalma 2013. március–2014. február között mintegy 235 milliárd forintot ért el. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Ebből párizsira több mint 27 milliárd, felvágottra pedig kerekítve 23 milliárd forint jut.

PÁRIZSI. A legutóbbi tizenkét hónap során a kiskereskedelemben 27 milliárd forintot meghaladó forgalmat ért el, ami 3 százalékkal kevesebb, mint egy évvel előtte. Mennyiség tekintetében mínusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen.

Alapanyagok tekintetében baromfiból készült a legutóbbi kumulált évben eladott párizsi 46 százaléka; a mutató 3 százalékponttal nagyobb az előző évhez viszonyítva. A sertés részaránya 31 százalékról 29-re csökkent, míg azzal egy időben a pulykáé 21-ről 20 százalékra. Idén január–februárban 1 kilogramm párizsi mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 982 forint; 4 százalékkal több, mint az előző hasonló periódusban. Tavalyelőtt január–februárral szemben 11 százalék a drágulás mértéke.

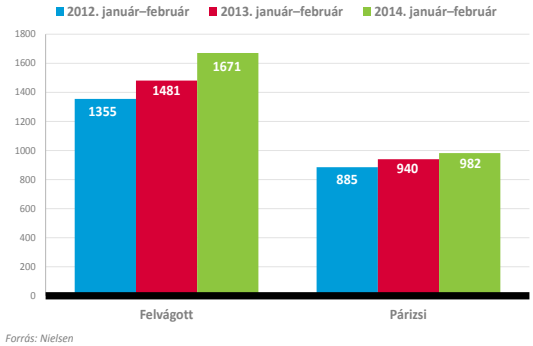
Az értékben mért eladást tekintve párizsinál vezetnek a 401–2500 négyzetméteres üzletek, mégpedig 34 százalékos részaránnyal, ahogyan egy évvel korábban is. Utánuk a hagyományos, 51–200 négyzetméteres üzletek következnek 24 százalékkal, a legutóbbi adatok szerint. A hipermarket mutatója 21 százalék.

Párizsinál nőtt az 50 négyzetméteres és kisebb boltok piacrésze, 10-ről 11 százalékra, értéket tekintve, éves összehasonlításban.

FELVÁGOTT. Kerekítve 23 milliárd forintos forgalma stabil maradt, éves összehasonlításban. Mennyiségben 5 százalékkal csökkent felvágottból az élelmiszerboltok eladása.

Ebben a termékcsoportban az alapanyagok között a sertés dominál, 93 százalékos mennyiségi részesedéssel, a legutóbbi tizenkét hónap adatai szerint. Baromfira 4, pulykára pedig 3 százalék jutott.

FELVÁGOTT, PÁRIZSI MENNYISÉGI ELADÁSSAL SÚLYOZOTT ÁTLAGOS FOGYASZTÓI ÁRA AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMBEN A LEGUTÓBBI IDŐSZAKOKBAN (FORINT/KILOGRAMM)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Amikor idén január–februárban 1 kilogramm felvágott mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 1671 forint, akkor az 13 százalék drágulást jelent, egy év alatt. És 23 százalékot a 2012. január–februári átlaghoz viszonyítva.

Kevés élelmiszernél mondható el, hogy az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek nagyobb bevételt érnek el vele, mint a hipermarketek. Felvágottnál ez a helyzet. A legkisebb boltokra 14 százalék, a legnagyobbakra 13 jut a felvágott értékben mért teljes eladásából.■

The 401-2,500m² retail channel is the most important

Processed meat is the highest-turnover category from the 90 food products audited by Nielsen. Between March 2013 and February 2014 sales reached the HUF 235 billion level. **BOLOGNA:** sales valued at HUF 27 billion, dropping by 3 percent in value and falling 5 percent in volume. In January-February 2014 1kg cost HUF 982 (volume weighted average consumer price), 4 percent more than in the same period of 2013. In value sales the 401-2,500m² had the biggest weight with a 34-percent share; 51-200m² stores were at 24 percent, hypermarkets' share was 21 percent and small shops represented 11 percent of sales. **COLD CUTS:** sales amounted to HUF 23 billion, value sales stayed put and volume sales reduced by 5 percent. In January-February 2014 the volume weighted average consumer price was HUF 1,671/kg, 13 percent more than in the same period of 2013. 50m² and smaller stores did better than supermarkets (the former's share from sales was 14 percent and the latter's was 13 percent)! ■

a felvágottaknál pedig 2,66 százalékos csökkenés olvasható ki mennyiségben – mondja Szántó Zoltán.

Szántó Zoltán
szenior termékmenedzser
Pick Szeged

A két kategória közötti legszembetűnőbb különbség, hogy míg a párizsik között az eladásoknak mintegy kétharmadát a baromfi alapú termékek adják (melyek mögött a sertéspárizsik aránya 28-29, míg a marhapárizsiké alig több mint 5 százalékos), addig a felvágottkategóriában a sertés alapú készítmények aránya 90 százalék feletti.

Lassan erősödik az önkiszolgáló kiszerelés

Habár a csemegepultból egyelőre több termék fogy, mint önkiszolgáló formában (párizsiknál 54,5:45,5 százalék az eladások aránya a kimért javára a Pick Szeged adatai szerint, a felvágottaknál pedig kétharmad-egyharmad), az önkiszolgáló forma lassan, de feltartóztathatatlanul erősödik. Ehhez hozzájárul a csemegepulttal nem rendelkező diszkontok térnyerése is.

Tóth Tímea Mónika
marketingvezető
Sága Foods

– A párizsik szegmensében az önkiszolgáló pultok értékesítése pozitív tendenciát mutatott az utóbbi 1 évben: mennyiségben 6,6 százalékkal, értékben 1,4 százalékkal nőtt – erősíti meg Tóth Tímea Mónika, a Sága Foods Zrt. marketingvezetője. – A csemegepultos értékesítés ezzel szemben visszaesett értékben (5,5%) és mennyiségben (11%) egyaránt. Ezt figyelembe véve bővítettük portfóliónkat, és immár négy ízben (natúr, füstölt, sajtos és „pokoli tüzes"), 90 g-os kiszerelésben kínáljuk készítményeinket fogyasztóinknak. Emellett kétféle 400 g-os midi termékünk is megtalálható. A csemegepultokban 6-féle ízben érhetők el pulykahúsból készült párizsikészítményeink.

Az önkiszolgáló forma lassan, de feltartóztathatatlanul erősödik, amelyhez hozzájárul a csemegepulttal nem rendelkező diszkontok térnyerése is

ZIMBO lendületben

Lendületben – ez olvasható a ZIMBO termékek csomagolásán. Ezzel a szóval egyben a ZIMBO Perbál Kft. közelmúltja is tökéletesen leírható. Dinamikusan bővülő termékpalettájával, hangsúlyosabbá váló marketingjével egyre meghatározóbb pozícióba kerül a hazai készítménypiacon. Immár a ZIMBO a teljes készítménypiacot lefedi, széles választékot nyújtva az egyes kategóriákban. Gyors és látványos fejlődését a fogyasztók is kiemelt figyelemmel kísérik.

Kiemelkedő termékként említhető meg az Árpád szárazárucsalád: a csemege és paprikás szalámi, valamint az Árpád kolbász. A kategórián belül egyedi variánsaik a sajtkabátos és borskabátos szalámi, amelyek olyannyira sikeresnek bizonyultak, hogy tavaly a cég megjelent sajt- és borskabátos kolbásszal, illetve turistával is.

Másik erőssége a ZIMBO-nak a májaskategória, ahol a viaszos borjúmájas kiemelkedően sikeres termékük. Itt is fejlesztett a cég 2013-ban: újdonságként vezette be a borjúmájas két ízvariánsát, a sült hagymás és a szilvás ízű májasokat.

Igazi különlegesség az ínyenceknek az Abraham sonkacsalád. Németország egyik legnagyobb nyerssonka-gyártó vállalata az Abraham, amely a Bell-csoport tulajdonában van, csakúgy, mint a ZIMBO. A cégcsoporton belül a saját tulajdonú termékek forgalmazását a Zimbo Perbál Kft. 2012. január 1-től vette át.

– Termékfejlesztéseinkkel és újdonságainkkal egy olyan úton haladunk, amely más, mint a versenytársainké. Így szeretnénk egyedivé és megkülönböztethetővé válni a fogyasztók körében – mondja Kováts Tamás kereskedelmi igazgató. – Ennek legfőbb jellegzetessége, hogy nagy figyelmet fordítunk készítményeink beltartalmára. Arra törekszünk, hogy teljes termékpalettánk megfeleljen a Bell-csoport által támasztott clean-lebl előírásnak. Már most is termékeink nagy része glutén-, szója- és laktózmentes, valamint mesterséges ízfokozót és aromát sem tartalmaznak. Kiemelkedően magas hústartalommal készülnek. Ezzel az egészségtudatos fogyasztók széles körének igényét elégítjük ki.

Súlyt helyeznek a csomagolásra is: minden hasznos információt feltüntetnek. Ezen a vonalon is előrelépést terveznek a közeljövőben: teljes arculatváltást hajtanak végre.

A nyár nagy dobása egy közös grill-promóció lesz a Gösser sörrel együtt. Az ATL- és BTL-eszközökkel támogatott nyereményjátékban a ZIMBO 10 grillterméke vesz részt, melynek fődíja egymillió forint. Az év második felére pedig a kereskedelmi igazgató további meglepetéseket ígér. (X)

Párizsi (r)evolúció

Párizsi, parizer… valamelyik nevén biztosan mindenki ismeri, sőt kétségkívül véleménye is van róla, legyen akár rajongója vagy az ellenlábasa. Kevés ennyire megosztó termék található a magyar főttáru piacon, a készítmény iránti igény azonban megkérdőjelezhetetlen. Arról viszont ritkán hallunk, vajon honnan is származik a párizsi? A napjainkban már széles körben elterjedt húskészítmény „őse" francia szakácsok találmánya volt, amely főzés után pépesített – fehérborssal fűszerezett – bikahúsból készült. Az 1900-as évek elején még igazi ínyencségnek számított a társasági eseményeken felszolgált hidegtálak finom falatkái között. Innen indult hódító útjára, és gyorsan népszerű lett Európa- és világszerte egyaránt. Kisebb-nagyobb változtatásokkal számos nemzet elkészítette saját „párizsiját". Németországban Fleischwurst, Ausztriában Parisier néven került a köztudatba, de még Amerikát is meghódította Baloney vagy Bologna sausage néven.

A legnagyobb tömegekhez elérő változata azonban az orosz „doktorkolbász"volt, amelyet amerikai mintára készítettek el 1936-ban. Igazi népélelmezési szerepet a második világháború alatt és az azt követő időszakban töltött be, de a termék azóta is megtalálható az orosz árukínálatban.

Magyarországon az 1960-as évektől kezdődően került forgalomba, virágkorát a '70-es '80-as években élte, amikor igazi közétkeztetési portékának számított.

Akkoriban a párizsi leginkább sertés- vagy marhahús felhasználásával készült, napjainkra azonban a soványabb, pulyka és más szárnyas húsokból készült változatok is népszerűek lettek. A piaci adatok is erről tanúskodnak, hiszen a fogyasztás 20%-át ma már a pulykapárizsik jelentik.

A termék hústípusára vonatkozóan a Magyar Élelmiszerkönyvben nincs megkötés, azonban előírás, hogy a párizsi legalább 55 mm átmérőjű legyen és minimum 40%-os hústartalommal rendelkezzen.

A hazai húskészítmények piacán a párizsi még mindig a legnagyobb mennyiségben (30 000 tonna/év) vásárolt szegmens, de értékben is jelentős részarányt (12%) képvisel a virsli mögött. Annak ellenére, hogy a minőségével kapcsolatos vélemények megoszlanak, ahhoz azért nem fér kétség, hogy jelenleg is közkedvelt és gyakran fogyasztott termék a magyar háztartásokban. Az olcsó, megkérdőjelezhető minőségű baromfi készítményekre és a kiváló minőséget képviselő márkagyártók pulyka és borjú termékeire egyaránt van igény.

Mitől lesz jó egy párizsi? Ennek eredt nyomába a Sága Foods, amikor alapos piackutatást végzett, és a megkérdezettek által meghatározott fontos szempontokat figyelembe véve létrehozta megújult párizsi kínálatát. A felmérésből kiderült, hogy a vásárlási döntésben elsődleges szerepet a friss kinézet és az ízesítés játsszák, ezt követően pedig az ár, a húsminőség (típus, tartalom) és a megbízható márka befolyásolják a választást. A megkérdezettek kifejezetten örültek annak, hogy a Sága párizsik pulykahúsból készülnek, mert a pulykát jobb minőségű – alacsony zsírtartalma miatt – egészségesebb húsnak tartják.

A megújult Sága pulykapárizsik a piaci átlagnál lényegesen magasabb, 60-65%-os hústartalommal rendelkeznek. Minden készítmény hozzáadott szója nélkül készül és gluténmentes, a sajtos izt kivéve pedig laktózt sem tartalmaznak. Bővül az ízválaszték is: a csemegepultokban áprilistól már hatféle (natúr, füstölt, sajtos, pikáns, pokoli tüzes és snidlinges), az önkiszolgáló pultokban pedig négyféle ízben, 90 grammos kiszerelésben is kapható lesz az új párizsi család. A változatos ízek közötti eligazodást az új csomagolás letisztult, színes eleganciája könnyíti meg a vásárlók számára.

Nincsen szendvics Sága nélkül!
A cég ezzel egy időben megújítja népszerű sonka készítményeinek csomagolásait is. Új külsőt kap a kétféle ízben kapható pulyka mellsonka és a Selyemsonka termékcsalád, amely bővül egy paprikás ízzel is. A csomagolások különlegessége, hogy változatos szendvicskészítési ötleteket mutat be a vásárlóknak.

A Sága megújult receptúrájú és csomagolású termékei április közepétől a készletkifogyások ütemében folyamatosan kerülnek a boltok polcaira és csemegepultjaiba.

Színesítse kínálatát Ön is a megújult Sága felvágottakkal!

A vásárlóknak ugyanakkor a felmérések szerint több mint fele „impulzív", sok esetben a csemegepult előtt dönt, így egyértelműen befolyásolható a csemegepult által.

– Általánosságban a vásárlók 97 százaléka hetente legalább egyszer vásárol a csemegepultból. Ezen ismérvek alapján még mindig igaz, hogy egy jó élelmiszerüzlet „motorja" a csemegepult lehet – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – Mivel kiemelten fontos számunkra, hogy a PICK márkával a párizsikategóriában megőrizzük piacvezető pozíciónkat, illetve a felvágottak esetében tovább növekedjünk, ezért 2014 első felében erőinket a csemegepultos termékek forgalmának növelésére koncentráljuk.

Ennek érdekében számos új, eddig nem használt, PICK logóval ellátott POS-eszköz került kifejlesztésre, amelyekkel ellátták partnereiket. Tőlük számos pozitív visszajelzést kaptak.

– A kereskedelmi partnereinkkel történő szorosabb együttműködés, valamint a vásárlóink még magasabb szintű kiszolgálásának érdekében egy információs füzetet is kaptak kiemelt partnereink. Ebben számos olyan ötlet, illetve praktikus tanács került összegyűjtésre, melyek napi alkalmazásával partnereink sikeresebbé tehetik a csemegepultos üzletvitelüket – mondja Szántó Zoltán.

Vonzóbb lesz a Família

A minőség iránt igényes fogyasztóknak a cég a PICK márka alatt kínálja termékeit. A párizsik közül a legkeresettebb a PICK sertéspárizsi és a PICK Nosztalgia marhapárizsi. A felvágottak közül a legkedveltebbek az olyan hagyományos tradicionális felvágottak, mint az Olasz, Zala, Vadász és Csabai. Kiemelkedő forgalmat mutat fel még a PICK Tavaszi felvágott és a PICK uzsonnaszelet is.

Az árérzékeny fogyasztókat a Família márkanévvel ellátott termékeikkel célozzák meg, melyeket megfizethető áron, és a Pick Szeged Zrt. által garantált, állandó minőségben állítanak elő. A Família szortimentben a legnagyobb forgalmú alaptermékek szerepelnek.

– Tapasztalatunk alapján az elmúlt időszakban elsősorban az alacsony árfekvésű készítmények iránti kereslet növekedett, ezért fejlesztés is elsősorban ezen termékek körében történt. Ilyen újonnan fejlesztett termék a Família kedvenc felvágott is, melynek ízében a baconszalonna füstölt íze és a vöröshagyma dominál – nevez meg egy aktuális újdonságot a szenior termékmenedzser.

Míg a párizsik között az eladásoknak mintegy kétharmadát a baromfi alapú termékek adják, addig a felvágottkategóriában a sertés alapú készítmények aránya 90 százalék feletti

Sága®

A szendvics szíve-lelke

Színesítse kínálatát a megújult Sága felvágottakkal!

Elérhető április közepétől.

Rendelését leadhatja: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955, Fax: (95) 336 444, E-mail: info@saga-foods.hu
www.saga.hu · www.facebook.com/sagaminoseg

Fontos változás, hogy a közeljövőben a Família termékek arculata megváltozik. A megújítással szeretnék elérni, hogy a termékcsalád tagjai egységesebb megjelenésűek, vonzóbbak és szembetűnőbbek, a konkurenciától markánsan eltérőek legyenek.

Kutatásra alapozott megújulás a Ságánál

A Sága pulykahúsból készült termékei a teljes párizsipiacon értékben a második legnagyobb (12,2%-os) részesedést tudhatják magukénak a márkázott termékek gyártói között, informál Tóth Tímea Mónika. A cég a tavasz folyamán megújítja párizsi- és sonkakészítményeit.

– Portfóliónk megújítása előtt alapos piackutatást végeztünk, és a megkérdezettek által meghatározott fontos szempontokat figyelembe véve hoztuk létre megújult párizsikínálatunkat – ismerteti az előzményeket a marketingvezető. – A felmérésből kiderült, hogy a vásárlási döntésben az elsődleges szerepet a friss kinézet és az ízesítés játsszák, ezt követően pedig az ár, a húsminőség (típus, tartalom) és a megbízható márka befolyásolják a választást. A megkérdezettek kifejezetten örültek annak, hogy a Sága párizsik pulykahúsból készülnek, mert a pulykát alacsony zsírtartalma miatt egészségesebb húsnak tartják.

A Sága pulykapárizsik a piaci átlagnál lényegesen magasabb, 60-65 százalékos hústartalommal rendelkeznek. Minden készítmény hozzáadott szója nélkül készül, és gluténmentes, a sajtos ízt kivéve pedig laktózt sem tartalmaznak.

– A receptúra minőségi átalakítása mellett csomagolóanyagaink is megújulnak: az új csomagolás letisztult, színes eleganciája megkönnyíti vásárlóinknak a változatos ízek közötti eligazodást – teszi hozzá Tóth Tímea Mónika.

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
ZIMBO Perbál

Ezzel egy időben megújítják népszerű sonkakészítményeik csomagolását is. Új külsőt kap a kétféle ízben elérhető pulykamellsonka és a Selyemsonka termékcsalád, amely bővül egy paprikás ízzel is. A csomagolás különlegessége, hogy változatos szendvicskészítési ötleteket mutatnak be rajtuk a vásárlóiknak.

A megújulást POS és eladáshelyi ösztönző anyagok kihelyezésével, ingyenes termékmintákkal, sajtómegjelenésekkel, rádiókampánnyal és fogyasztói nyereményjátékkal népszerűsítik májustól.

Felvágottak és párizsik széles választéka

A párizsik és felvágottak a ZIMBO Kft. termékstruktúrájában is jelentős szerepet képviselnek: tavaly e két termékcsoport a cég teljes értékesítésének jelentős hányadát jelentette.

– Az elmúlt évek során párizsi- és felvágotttermékek sokaságát fejlesztettük ki – idézi fel Kováts Tamás kereskedelmi igazgató. – A kiszerelések sokrétűségét jelzi, hogy a termékek között mind a szeletelt variánsok, mind a rúdáruk megtalálhatóak, melyek közül a legnagyobb forgalmúak: Bécsi, Fokhagymás, Olasz, Soproni, Zala felvágottak, illetve a Marha, Sertés, Tavaszi, Borjú, Uborkás és Delikát párizsi. Az utóbbi években az a tendencia érvényesül, hogy az önkiszolgálós szeletelt kiszerelések forgalma nő a rúdáruk forgalmához képest. A ZIMBO Kft. felvágott-készítményeiből a Bécsi felvágott, Fokhagymás felvágott és Marhapárizsi váltak be a legjobban, tudjuk meg Kováts Tamástól. Különleges fűszerezésük és magas hústartalmuk miatt a fogyasztók nagy előszeretettel vásárolják. A márkakommunikációt segítik a rendszeresen, így a közeljövőben is megjelenő külön kiadványaik, amelyeket a szaklapokhoz mellékelnek, így nyújtva folyamatos tájékoztatást vásárlóik részére.

– A kiadvány új számában, igaz, nem felvágott-, illetve párizsikategóriában, de ismét újdonságokkal rukkolunk ki – informálja lapunkat Kováts Tamás.

Megújult az Arany Pulyka

A KAISER FOOD Kft. számára is fontos a két kategória. Tavaly jelentős forgalomnövekedést értek el ezekkel a termékeikkel, és idén is nagy hangsúlyt helyeznek rájuk. A csemegepultos és önkiszolgáló termékek esetében két irányban építik a palettát: egyrészről az első áras, másrészről a magasabb árú, minőségben többet ígérő termékek körében is igyekeznek tovább javítani pozícióikon.

– A gluténmentes termékek az egészségtudatos életmód kapcsán igen nagy szerepet játszanak a mindennapi életben. Ennek kapcsán mi is törekszünk ennek az iránynak a bevezetésére és fenntartására – beszél az innovációs munkájuk egyik fontos irányáról Benkő András, a KAISER FOOD Kft. belföldi értékesítési vezetője.

Benkő András
belföldi értékesítési vezető
KAISER FOOD

Saját eladásaikban a párizsik között a kereslet a csemegepultos termékek felé tolódik, amihez hozzájárul, hogy a kategóriában erős a kereskedelmi márkák szerepe, amelyben a cég aktívan részt vállal.

– Arany Pulyka termékcsaládunk megújult a tavasz folyamán: finomabb íz, magasabb hústartalom, új csomagolás várja a fogyasztóinkat – tájékoztat Benkő András. – Még az idén innovációt tervezünk sertéskategóriában is. Arra törekszünk, hogyha megújult sertéspárizsinkat a fogyasztók vakteszten összehasonlítják a legnagyobb konkurensekkel, a miénk legyen a leginkább kedvelt változat.

Az Arany Pulyka párizsik megújulásához az év folyamán különböző kereskedelmi promóciókat társítanak majd, illetve további fejlesztéseken is dolgoznak, amelyekkel már ebben az évben előrukkolnak, ígéri Benkő András.

A Kaiser fogyasztói promóciójában, amely május 2-án indul, és a „Kaiser: Fenséges

Nyereményjáték a Császártól” nevet viseli, nemcsak az Arany Pulyka párizsi, hanem az összes önkiszolgáló kiszerelésű párizsi, felvágott részt vesz. A Kaiser márka erősítését célzó promócióhoz óriásplakátos megjelenést társítanak, wobblereket helyeznek ki, a termékek pedig akciós matricát kapnak. A nyereményjátékot hirdetésekkel, rádiós spotokkal reklámozzák.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

Matekozni hív a Kométa

A Kométa 99 Zrt. portfóliójából a Mindennap finom! „kockás” felvágottjai piacvezetők, és a Harmónia párizsi-család eladása is folyamatosan növekszik, tudjuk meg Bódi Krisztinától, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatójától.

– Mivel ezen termékeink a kategóriának a magasabb árszegmensében foglalnak helyet, így ez duplán pozitív hír, hiszen azt igazolja, hogy a Kométa által képviselt magas minőséget is szívesen választják a fogyasztók – húzza alá.

A szeletelt termékeknél változatos kiszereléseket találni a piacon. A Kométa 99 a Mindennap finom szeletelt termékek csomagolásán kiemelten jeleníti meg a töltősúlyt és a csomagban található szeletek számát, hogy segítse vásárlóit a tájékozódásban.

– Újításunk a párizsikategóriában a Harmónia Olivabogyós párizsi, mely szép sikereket tudhat magáénak, főként a különleges ízek kedvelői választják – jelzi Bódi Krisztina.

– Jelenleg fut egy kampányunk „Ön kimatekozta már?” szlogennel, amelyben a tudatos vásárlást szeretnénk hirdetni, felhívva a vevők figyelmét, hogy nézzék meg pontosan, mit rejt a csomagolás töltősúlyban, szeletben, beltartalomban, és ezek figyelembevételével válasszanak.

Sz. L.

Letisztultság, elegancia, az ízek közötti eligazodás, a funkcionális értékek hangsúlyozása, a márkacsalád beazonosíthatósága – ezek jellemzik a jó önkiszolgáló csomagolás arculatát

Poultry bologna and pork cold cuts are popular

Bologna and cold cuts are still among the most popular sandwich ingredients, annual sales of the two combined amount to more than HUF 50 million. Bad news is that there was a sales drop last year – we learned from a Pick Szeged Zrt.'s senior product manager Zoltán Szántó: bologna sales plunged by 4.85 percent and cold cuts sales dropped 2.66 percent in terms of volume. About two thirds of bologna sold are made from poultry (28-29 percent is pork bologna and beef bologna's share is 5 percent), while in the cold cuts category pork products' share is a stunning 90 percent. Self-service selling is slowly but steadily conquering, in part because of the growing popularity of discounters. Tímea Mónika Tóth, head of marketing at Sága Foods Zrt. told our magazine that in the last twelve months 6.6 percent more bologna products were sold from the self-service counter in 1.4 percent higher value – at the same time sales from the deli counter were down 5.5 percent in value and dropped 11 percent in volume. It is noteworthy that more than half of shoppers are 'impulsive': they often decided standing in front of the deli counter. About 97 percent of customers buy from the deli counter once a week, so this segment remains key for PICK in 2014, too. The company targets quality-conscious consumers with the PICK brand: in the bologna category PICK pork bologna and PICK Nosztalgia beef bologna are the most sought-after, while from cold cuts classics such as Italian, Zala, Hunter and Csabai are the most popular. Price-sensitive customers' choice can be Família products, which are affordable but of constant good quality. Bacon- and onion-dominant Família kedvenc is a new product under this brand. Família product line will soon return with a new look. Sága turkey bolognas have the second biggest market share (12.2 percent) among branded products in terms of value. This spring the company updates its bologna and ham products. Sága turkey bolognas have higher-than-average 60-65 percent meat content. Each product is made without soy, they are gluten-free and only the cheese version contains lactose. Not only are the recipes new but the packaging as well: it is stylish and colourful. Sága ham products also receive a new packaging and the Selyemsonka product line is added a new pepper version. On the packaging customers find various sandwich ideas. Bolognas and cold cuts are very important in ZIMBO Kft.'s portfolio: last year these two product groups realised 40 percent of total sales. Commercial director Tamás Kováts told Trade magazin that their best selling cold cuts are Vienna, Garlic, Italian, Soproni and Zala, while among bolognas Beef, Pork, Spring, Veal, Cucumber and Deli are the most popular. Sales of sliced self-service products have been growing in the last few years, with Vienna and Garlic cold cuts and Beef bologna performing the best. András Benkő, head of domestic sales at KAISER FOOD Kft. informed us that cold cuts and bolognas are both very important categories for the company. They are trying to improve their positions in the first-price and in the higher-priced segments. The introduction of gluten-free products is already on the agenda. Bologna sales are shifting towards deli counter products. Their Arany Pulyka product family was renewed this spring: better taste, higher meat content and new packaging are all part of the update. The company also plans innovation in the pork category this year, focusing on pork bologna. From Kométa 99 Zrt.'s portfolio the 'checked' cold cuts in the 'Delicious every day' product line are market leaders and sales of the Harmónia bologna product family also keep improving – we learned from Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. On the packaging of sliced 'Delicious every day' products customers find information on net weight and the number of slices. Their new product in the bologna category, Harmónia with Olives does really well in the market. ■

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

Régi márkák, új üzenetek

A szénsavas üdítők eladása évek óta csökken. A trend megállítása érdekében az érdekelt gyártók a kategória imidzsének újrafelépítésére törekednek. Ennek első eredményei már látszanak: az egészségesebb szomjoltás, a természetesség üzenetét közvetítő szegmensek egyre ígéretesebben fejlődnek.

A szénsavas üdítőitalok piaca már egy évtizede folyamatosan csökken, tavaly 31 százalékkal kevesebb termék fogyott, mint a legmagasabb fogyasztás évében, 2003-ban, olvasható a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség március végi közleményében. A negatív trend 2013-ben sem fordult meg, sőt a gyártók 12 százalékkal kevesebb terméket adtak el, mint 2012 hasonló időszakában.

– A szénsavas üdítő az egyik legrégebbi üdítőitalkategória, ezért minden új innovatív kategória megjelenése érthető módon csökkenti a népszerűségét és forgalmát – jelzi Buru Éva, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Másrészről a válság óta látható, hogy az emberek az olcsóbb helyettesítő kategóriák felé fordulnak. Az idei évre azonban már stagnálást várunk, a csökkenés megállását. Hosszú távon pedig újra erőre kaphat a szénsavas üdítő.

Buru Éva
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A tavalyi komoly visszaesésben e mellett minden bizonnyal szerepet játszott a NETA is, amely beépült a fogyasztói árakba, állapítja meg Beraki Eszter brand manager a Maspex Olympos Kft. részéről, majd hozzáteszi:

– Az elmúlt évek csökkenése mögött egy másik trend is áll: a fogyasztók kezdenek egészségtudatosabbak lenni, és inkább ásványvizet, illetve ízesített ásványvizet vásárolnak.

Beraki Eszter
brand manager
Maspex Olympos

Márkák az elsőárasok között is

– Mi azt érzékeljük, hogy a legolcsóbb termékek a legkelendőbbek – mondja Nagy László, a KUNSÁG-SZESZ Zrt. vezérigazgatója. – Természetesen a piacvezető cég márkatermékeivel ezek nem tudják felvenni a versenyt, de az e mögötti piacot nagymértékben kitöltötték az áruházláncok márkatermékei.

nielsen | **TRENDEK** | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Több mint 55 milliárd forint az éves piac

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

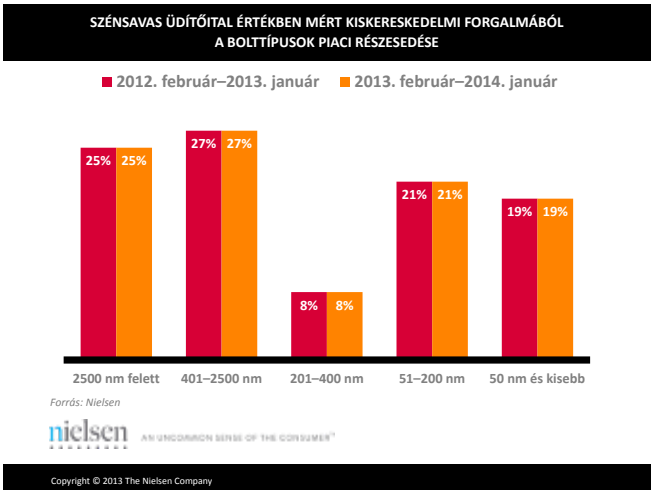
A legnagyobb forgalmú élelmiszerek egyike a szénsavas üdítőital, a Nielsen által mért 90 kategória között. Kiskereskedelmi eladása 2013. február–2014. január között, az előző kumulált évhez viszonyítva 2 százalékkal csökkent, érték szempontjából. Mennyiséget tekintve mínusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, viszonylag magas részarányt érnek el a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek; a legutóbbi február–januárban változatlanul tartják – értékben mért – 40 százalékos piaci részesedésüket az előző hasonló időszakhoz képest.

Itt a gyártói márkák pozíciója jóval erősebb az élelmiszerek átlagánál. A szénsavas üdítőitalok bolti forgalmából – értékben – 86 százalék jutott a gyártói márkákra mind 2013-ban, mind egy évvel előtte.

Tévéreklámra a szénsavas üdítőital piaci szereplői – hivatalos listaáron – mintegy 5 milliárd forintot költöttek múlt évben; 14 százalékkal kevesebbet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

A Nielsen által spotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, élelmiszerekre a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – tavaly 95 milliárd forintot tett ki.



Sales exceed 55 billion forints a year

Carbonated soft drinks' retail value sales were down 2 percent in the February 2013-January 2014 period if compared with twelve months earlier, while the Nielsen Retail Index registered minus 5 percent in volume sales. 200m² and smaller shops' share from value sales was stable at 40 percent. Manufacturer brands generated 86 percent of values sales – just like a year earlier. Calculated at official rate card price, in 2013 carbonated soft drinks were advertised in the value of HUF 5 billion on television – market players spent 14 percent less on commercials than in 2012, but it must be noted that in practice less is paid for television ads the rate card price. ■

Nagy László
vezérigazgató
KUNSÁG-SZESZ

A cég az elsőáras kategóriában van jelen. Bár innovációk terén érthető módon nem tudják tartani a lépést a nagy üdítősgyártókkal, Nagy László megosztott lapunkkal néhány ötletet, amikkel talán megállítható lenne a piac mélyrepülése:

– Egyik ilyen lehetőség a feketegazdaság kiszűrése. Például a PET-palackos termékeknél megoldás lehet egy boros kapszulához hasonló zárjegy vagy környezetvédelmi termékdíj befizetését igazoló jegy. Jó ötletnek tartanánk a PET-palackok visszaváltását is, de nem azon a módon, ahogy felröppent már a sajtóban egy-kétszer. A miként is van ötletünk, ha valaki kíváncsi rá, szívesen elmondjuk.

Szponzorált illusztráció

A tavalyi év egyik érdekes fejleménye, hogy a szénsavas üdítők között csökkent a kereskedelmi márkák aránya. Ennek elsődleges oka a megkérdezett gyártók szerint, hogy egyre több márkatermék kapható ezen az árszinten. Ugyanakkor az ízesített ásványvizek növekvő népszerűsége arra ösztönzi az áruházláncokat, hogy ebben a szegmensben növeljék a PL-termékek számát.

– Ízeket illetően nálunk továbbra is a kóla, a narancs és a gyömbér a fő húzóerő, de mellettük egyre több ízzel, illetve receptúrával találkozhatunk. Az elmúlt két év új ízfőszereplője a limonádé volt – állapítja meg Horváth Adrienn, a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

– A fogyasztói kör árérzékenységének következtében a kiszerelések eltolódnak a nagyobb űrmérték felé: egyre több 2,5 l-es PET-palack közül választhat a vásárló.

Folytatódó szerkezetátalakulás

A csatornák közül a diszkontok előretörése érzékelhető.

– A tavalyi év az előző évekhez képest is nagyobb árversenyt hozott, még hangsúlyosabbak lettek a promóciók, akciós árak. Előtérbe kerültek a túltöltött XXL termékek – mondja Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
Márka Üdítőgyártó

A jövő tekintetében a megkérdezett

gyártók többsége pesszimista, és további visszaesést prognosztizál.
– Véleményem szerint a szénsavas üdítők piacának csökkenése nem fog megállni. A jövő a kevesebb kalóriát hordozó, egészségesebb italok piacai felé mutat – vetíti előre Herjeczki Zoltán, a Fonyódi Ásványvíz Kft. értékesítési és marketingigazgatója. – Ez látható az ásványvíz alapú szénsavas és szénsavmentes ízesített italok piacának növekedésénél, illetve stagnálásánál.
Barnáné Vitárius Márta, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. kereskedelmi igazgatója hasonlóképpen látja a jövőt, azonban, mint mondja, a prémium kategóriás szénsavas üdítők kilátásai jobbak, így itt érdemes innovációkkal megjelenni:

Barnáné Vitárius Márta
kereskedelmi igazgató
Szentkirályi Ásványvíz

– A prémium kategória vevőköre kevésbé árérzékeny, az extra minőséget hajlandó megfizetni. Így ezeknél a termékeknél stagnálás, illetve kisebb növekedés várható. De az alkoholmentes üdítők piacán tovább folytatódik az eddigi tendencia, vagyis a szénsavas üdítőitalok részarányának csökkenése az ásványvizek javára. Ennek okai az egészségtudatosabb életmód további népszerűsítésében és elterjedésében, illetve az ásványvizek viszonylagosan olcsóbb áraiban keresendők.

Márkák minden korcsoportnak

Az elmúlt években a gyártók több innovációs iránnyal is megpróbálkoztak, hogy kihúzzák a kátyúból az elakadt szekeret: egészségesebb összetevők (cukormentesség, ásványvízalap stb.), limitált ízek, újszerű márkakommunikáció.
A piacvezető háza táján az elmúlt időszak legsikeresebb akciója a „Neked is egy Coca-Cola” kampány volt, tudjuk meg Buru Évától.
– Idősek, fiatalok, férfiak, nők, mind érezhették, hogy a márka hozzájuk szól, mindenki megtalálhatta a saját, személyes termékét – idézi vissza.
Másrészről a Coca-Cola Zero az intenzív márkakampánynak is köszönhetően (amely a termék kalóriamentességét hangsúlyozza) látványosan növelni tudta piacrészét a tavalyi évben. Ez a növekedés egyelőre töretlenül folytatódik.
A BUSZESZ mindig is nagy hangsúlyt helyezett az innovációs munkára. Ennek volt köszönhető például az is, hogy Magyarországon elsőként, már 2008-ban piacra dobta WATT Natura néven a természetes növényi összetevőkre épült energetizáló üdítőitalát. A sztíviát, mint természetesebb édesítőszert is az elsők között, már több receptúrában is felhasználta.

Mind a BUSZESZ, mind társcége, az Aquarius-Aqua üdítőitalként kezeli az ízesített ásványvizeket.
– Ezek térnyerése továbbra is hatalmas léptekkel növekszik a gyártásunkban, illetve értékesítésünkben – jelzi Horváth Adrienn.
– Itt is körvonalazódott egy-két, e szegmensre jellemző alapíz. Ilyen például a bodza, amelynek eladása folyamatosan ível felfelé, még a hűvösebb hónapokban is.
A cég 2014-ben a fókuszt QUEEN szénsavas üdítőital-családjára helyezi: mind ízben, mind csomagolásban megújítja.
– Mivel egy retro márkával, azon belül pedig egy ár-érték arányos termékcsaládal szeretnénk szélesebb fogyasztói körhöz eljutni, leginkább eladáshelyi és vásárlásösztönző promóciókat, akciókat tervezünk – árulja el a marketingmenedzser.

Egészségükre!

Az Apenta – mely az üdítőkhöz képest egészségesebb imidzzsel rendelkezik, köszönhetően annak, hogy természetes ásványvízzel készül – az egyik meghatározó üdítőmárkává vált az elmúlt évek során.
Az Apenta legutóbbi két innovációja a cukormentes Apenta DUO, illetve a vitaminozott Apenta Vitamixx voltak.
– Mindkét termékcsalád megtalálta fogyasztói rétegét, hiszen a finom íz mellett mindegyik rendelkezik extra funkcióval, ami fontos azoknak, akik odafigyelnek arra, hogy mit isznak – mondja Beraki Eszter.
Az idei évben is jelentkeznek újdonsággal, tudjuk meg a brand managertől. Az Apenta portfólióját három új egzotikus ízkombinációval (narancs-mangó, trópusi mix, tonic-lime) bővítik. Arra számítanak, hogy az izgalmas ízek a stílusos designnal nagy sikert aratnak majd a fiatalok körében.
– Az Apenta természetes ásványvízzel készült üdítőitalok szezonja természetesen a nyári hónapokra esik, ezért minden évben igyekszünk ezt az időszakot médiamegjelenéssel, illetve bolti aktivitásokkal támogatni. Idén is ezt tervezzük, és emellett az új, egzotikus ízeket fogjuk bolti kóstoltatásokon keresztül megismertetni a fogyasztókkal – informál Beraki Eszter.
A Szentkirályi egy innovatív cég, amely nagy hangsúlyt fektet az egészségesebb életmód támogatására, ezért fejlesztései során figyel a csökkentett energiatartalomra, a cukor helyettesítésére (részben szukralózzal), illetve a cukormentes üdítőitalok gyártására.
– Az egyes marketingkampányok során szintén az új, innovatív megoldásokat keressük, természetesen figyelembe véve a hazai és nemzetközi trendeket – mondja Barnáné Vitárius Márta. – Több országnak van például nemzeti üdítőitala. Hogy Magyarországnak is legyen, bevezettük az Elixis üdítőitalunkat, amely 31 gyógynövény felhasználásával, sztívia hozzáadásával és – mint minden termékünk – ásványvízalappal készül.
A Szentkirályi Ásványvíz eddigi limonádé-portfóliójából (citrom, szamóca, bodza, jaffa, vadszőlő és cukormentes citrom) a tradicionális citromos volt a legnépszerűbb, utána a vadszőlő íz áll. Idén március végétől új, vadmálnás ízű limonádéval jelentek meg a piacon, Magyarországon jelenleg egyedüliként. Hamarosan a cukormentes portfóliót is bővítik: a citromos limonádé mellé bodzás és meggyes ízű limonádékkal is kirukkolnak.
– Természetesen mi is a nyári hónapokra tervezzük a fontosabb marketingaktivitásainkat. Az eddigi évekhez hasonlóan mind az ATL- és BTL-eszközök igénybevétele mellett hangsúlyt fektetünk az eladáshelyi (POS) reklámeszközök használatára, amelyek a kampánynak megfelelően kerülnek kiválasztásra és kialakításra. A termékeinken megjelenő címkekommunikáció továbbra is fontos marketingeszköz lesz. Kiemelt szerepet kapnak a közösségimédia-, illetve tv-megjelenések (reklámspotok), továbbá weboldalunk fejlesztése. Mobilapplikációkat okostelefonokra szintén tervezünk idén – foglalja össze a kereskedelmi igazgató. – Fogyasztói és vásárlást ösztönző promóciókat az év folyamán több alkalommal is

szervezünk, a nyári időszakban nagy értékű nyereményekkel.

Nyári promóciódömping

A Márka szénsavas üdítőital-család a piac csökkenésének dacára továbbra is növekedési pályán halad, tudjuk meg Pécskövi Tibortól.

– Tavaly kiépítettük saját országos értékesítési hálózatunkat, így olyan új csatornákhoz jutottunk, melyek az előző években még elérhetetlenek voltak számunkra – mondja az ügyvezető igazgató. – A közvetlen értékesítés lehetővé teszi, hogy az új termékeink, fejlesztéseink könnyen eljussanak a fogyasztókhoz. Így a tavalyi évben sikeresen piacra léptünk gyümölcsleveinkkel és energiaitalokkal is. Idén tavasszal három új 2 literes ízzel és két 1,5 literes kiszereléssel bővül a kínálat. Emellett a Márka 25 év után ismét elkezd kommunikálni a fogyasztóikkal: újra fel kívánja építeni ismertségét és értékeit.

– A május elsejével induló „Legyél te is MÁRKATÁRS" néven futó kampányunk a televízióra lesz felépítve, széles csatornamixszel, célunk 2638 spottal a potenciális Márka-vásárlók 86 százalékának elérése – tudjuk meg Pécskövi Tibortól.

– Mellé a címkén kommunikálva, és kupakkódos rendszerben szerveződik egy nyereményjáték, két és fél hónapon keresztül.

A Fonyódi Ásványvíz mind a prémium, mind a középkategóriás termékei tekintetében megtartotta eladásai nagyságát az előző évihez képest. Marketingkommunikációjuk a tv-kampányok helyett a Sziget fesztiváljainak szponzorálására összpontosult, ami innovatív útnak bizonyult termékei ismertségének növeléséhez.

A tavalyi év az előző éveknél is nagyobb árversenyt hozott: még hangsúlyosabbak lettek a promóciók, akciós árak, előtérbe kerültek a túltöltött, XXL termékek

– Az 1,5 és 0,5 literes kiszerelésű termékeink mennyiségi eladása 2013-ban stagnált, azonban teret nyertek a 0,75 és 1 literes termékek – számol be egy érdekességről Herjeczki Zoltán.

Az idei tervekkel kapcsolatban az értékesítési és marketingigazgató elárulta: új ízekkel jelentkeznek mind az ízesített ásványvizek, mind a jegesteák között.

– Jana termékcsaládunkkal június 1-től Magyarországról bekapcsolódunk egy nemzetközi promócióba. ATL- és BTL-kampány is népszerűsíti majd a promóciót. Ugyanennek a promóciónak a jelei, aktivitásai fognak megjelenni a Sziget, Balaton Sound és a Volt fesztiválon lévő standjainkon is – tekint előre Herjeczki Zoltán.

Emellett új Jana Jeges Tea családjukat is támogatják, valamint a 2013-ban megújult Fonyódi termékcsalád kreatív BTL-támogatása is megvalósul ebben az évben.

Szalai L.

Old brands with new messages

Carbonated soft drink sales have been declining steadily for a decade. Last year 31 percent less was sold than in the peak year of 2003; compared with 2012 sales were down 12 percent. Éva Buru, head of communications with Coca-Cola Hungary told our magazine that being one of the oldest soft drink category also means that the appearance of each new innovative soft drink has a negative influence on carbonated soft drink sales and their popularity. During the years of recession people also switched to cheaper substitute categories. Still, the company expects the decline coming to a halt this year. Eszter Beraki, brand manager with Maspex Olympos Kft. reckons that last year's serious sales decline also had to do with the introduction of the public health product fee (NETA), which was incorporated into the consumer price. She added that consumers are getting more health conscious and tend to buy mineral water instead. László Nagy, the CEO of KUNSÁG-SZESZ Zrt. opined that demand is the greatest for the cheapest products. The company is present in the first-price category. One of last year's interesting developments was the decrease in the market share of private label products among carbonated soft drinks. Manufacturers opined that the reason behind this was the growing number of branded products becoming available at this price level. Adrienn Horváth, marketing manager of BUSZESZ Zrt. told Trade magazin that coke, orange and ginger are their most popular flavours, and lemonade was their main newcomer in the last two years. She also spoke about the shift in size towards larger bottles. Among retail channels discounters are pushing forward. Tibor Pécskövi, managing director of Márka Soft Drink Kft. informed us that last year promotions and price reductions became even more important than they had been before. Zoltán Herjeczki, director of sales and marketing at Fonyódi Mineral Water Kft. believes that the contraction of the carbonated soft drink market won't stop. In his view low-calorie, healthier products will become dominant in the future. Márta Barnáné Vitárius, commercial director of Szentkirályi Mineral Water Kft. explained that premium category buyers are less price-sensitive, therefore it is worth innovating in this segment. As regards other segments, she shares the view that mineral water-based products will continue their conquest. 'Share a Coke' was massively successful campaign from the market leader. Their Coca-Cole Zero campaign also contributed to their spectacular market share growth last year and this growth continues. BUSZESZ has always been a fervent innovator as it is well indicated by their putting the all-natural WATT Natura on the market and their being one of the first to start using stevia. In 2014 they focus on the QUEEN carbonated soft drink line, renewing it in terms of both packaging and flavours. Apenta became one of the major soft drink brands in the last few years. Sugar-free Apenta DUO and Apenta Vitamixx with added vitamin were their last two innovations and both of them did well in stores. This year they add three new exotic flavour combinations (orange-mango, tropical mix, tonic-lime) to their portfolio. Szentkirályi is an innovative company that promotes healthy lifestyle and develops products with reduced energy content, substituting sugar with sucralose and manufacturing sugar-free soft drinks. Szentkirályi's Elixis carbonated soft drink is made with 31 different herb extracts and the company's intention is to make this product Hungary's national soft drink. At the end of March their wild raspberry lemonade appeared in shops. Last year Márka managed to builds its own nationwide distribution channel, so now they can reach channels that used to be inaccessible for them in former years. Selling directly makes it possible to reach consumers easily with their new products. This spring three new 2-litre soft drinks and two 1.5-litre versions were added to their portfolio. Fonyódi Mineral Water plans to come out with new flavoured mineral water products and ice teas this year. In 2013 volume sales of their 1.5- and 0.5-litre products stagnated but the 0.75- and 1-litre products improved their market positions. ■

Osztályt lép a PreVital

Idén februártól a PreVital, a Partner in Pet Food Hungária Kft. (PPF) macskaeledel-családja szélesebb portfólióval, figyelemfelkeltőbb arculattal, modern csomagolásban születik újjá. Miértekkel és hogyanokkal kezdődő kérdéseinkre Zeller Borbálától, a cég nemzetközi márkamenedzserétől kaptunk válaszokat, aki a márka születésétől kezdve részt vett a termékcsalád megalkotásában.

A megújult márkacsalád belistázása folyamatosan zajlik nemcsak Magyarországon, hanem a többi kiemelt piacon is, mint például Csehországban, Lengyelországban, Hollandiában, Szlovákiában és további 28 európai országban, ahol a PPF jelen van. Ami ebben az igazi áttörés, hogy a bevezetés támogatása ezúttal nem merül ki eladáshelyi eszközökben, árakciókban, hanem a PPF – történetében első alkalommal – teljes körű ATL- és BTL-kampánnyal a másfél éve a piacon lévő PreVitalt gyakorlatilag újrapozicionálja, és elindítja az „A" márkává válás útján.

Zeller Borbála
nemzetközi márkamenedzser
PPF

Trade magazin – *Miért érezte szükségét egy döntően kereskedelmi márkás igények kiszolgálására szakosodott, és ebben átütő sikereket elért cég gyártói márka kialakításának?* – kérdeztük Zeller Borbálát, a PPF nemzetközi márkamenedzserét.

– Döntésünkben alapvetően két tényező játszott szerepet. Az egyik, hogy mivel a kereskedelmi márkák gyártásában kiemelkedő szerepet töltünk be, a további növekedésnek elértük a határait. A másik ok, hogy a piaci tendenciák az elmúlt évek tapasztalata alapján azt mutatják, hogy az állateledel-gyártók a válságra reagálva lényegesen visszafogták marketingköltéseiket. Ebben a „lehalkult" reklámzajban nagyobbat tud szólni egy ilyen termékbevezetés, amellyel egyben a láncoknak is új alternatívát nyújtunk.

Trade magazin – *Hová pozicionálták a PreVitalt?*

– Az ismert márkatermékek és a saját márkás kategória között árszínvonalban igen jelentős az eltérés. Úgy gondoljuk, hogy a kettő között van keresnivalója a PreVitalnak, mint márkaterméknek egy hasonló termékportfólióval, de kedvezőbb áron. Ugyanakkor, bár lehetőségeink egyelőre még szerényebbek, a PreVital mégsem pusztán egy elsőáras volumentermék lesz: folyamatos törődést kap tőlünk mind fejlesztések, mind marketingtámogatás tekintetében.

Trade magazin – *Milyen termékpalettával vágnak neki a márkává válás rögös útjának?*

– Összességében az eddigi 11 cikkelem helyett 23 SKU-t kínálunk partnereinknek. Az elmúlt másfél év tapasztalatait igyekeztünk felhasználni az új portfólió kialakításakor.

Mivel igen szép sikert értek el alutasakos, egyadagos kiszereléseink, ezért az új választékban ezek nagyobb hangsúlyt kapnak. Beépítettünk funkcionális termékeket is, mint például az ivartalanított cicáknak készült eledeleket. A kiskereskedelembe egyébként ebben az árkategóriában mi vezetjük be elsőként ennek a steril szegmensnek az alutasakos variánsát. Ez stratégiánk egyik lényeges eleme: minél több olyan újdonságot megismertetni a vásárlókkal elérhető árfekvésben, amelyek már a prémiumok között szép sikert arattak.

Trade magazin – *Hogyan építik fel a bevezető kampányt?*

– A puskaporunk zömét június–júliusban lőjük el: a televíziós és online hirdetéseken kívül jelen leszünk a közösségi médiában, és megújul a honlapunk is. Emellett bolti aktivitások kísérik a bevezetést. A három legnagyobb nemzetközi láncban az eladáshelyi ösztönzés széles kelléktárát felvonultatjuk: a POS-eszközökön felül például akciós árakat, összecsomagolásokat, displaykihelyezéseket és mintaosztást is bevetünk. A hazai láncokban és a diszkontokban pedig a csatornára jellemző egyedi eladáshelyi támogató eszközökkel és csomagajánlatokkal készülünk. Összel még egy kampányidőszakot tervezünk, ahol további meglepetések várhatók.

A PPF középtávú célja, tudjuk meg a márkamenedzsertől, hogy három év múlva már minden ötödik eladott terméke gyártóimárka-termék eladásából származzon.

Idén kutyaeledel-márkájuk is névváltozáson (SoftMixből VitalBite), portfóliobővítésen és csomagolásfrissítésen esik át. Bár Zeller Borbála nem zárja ki, hogy a VitalBite a jövőben hasonló támogatást kapjon, mint a PreVital, egyelőre azonban ez utóbbi márkájukra összpontosítanak.

(X)

PreVital steps a level higher

In February 2014 PreVital, the cat food product line of Partner in Pet Food Hungária Kft. (PPF), returned with an extended portfolio, a more spectacular design and modern packaging. The refurbished and repositioned branded product line is being listed by stores not only in Hungary but also in other key markets such as the Czech Republic, Poland, the Netherlands, Slovakia and another 28 European countries. Borbála Zeller, the company's international brand manager told our magazine that the company decided to build a manufacturer brand because of two reasons: they had already reached the limits of their private label product manufacturing and because pet food manufacturers had cut their marketing budgets in the last few years, therefore it became easier to launch a new product with real impact. PreVital is now positioned between the price levels of well-known branded products and private label products. Instead of the former 11 partners are offered 23 SKUs. In the new portfolio single-portion aluminium foil bag products have a stronger presence. The launch campaign will reach full speed in June-July with television and online ads, social media presence and a revamped website. In the stores of retail chains a wide range of POS tools will be used. PPF's medium-term goal is that in three years time every fifth product they sell would be their manufacturer brand. This year PPF changed the name of its dog food line from SoftMix to VitalBite and gave these products a new look. (X)

PreVital
cat food

MI ÉRTÜNK A MACSKÁK NYELVÉN

Összetevő-forradalom a tusfürdők között

A melegedő idő egyre több szabadtéri tevékenységre, kirándulásra, sportra, kertészkedésre, sétára, szórakozásra nyújt lehetőséget, ami előtt és után is jólesik a kiadós zuhanyozás. A forgalmazók új kiszerelésekkel, illatokkal, összetevő-variánsokkal készülnek a szezonra.

Mivel a bőrünk az egyik legérzékenyebb érzékszervünk, fontos, hogy már zuhanyozás közben is a megfelelő tusfürdőt használjuk, amely vitalizál és egyben intenzív ápolást biztosít bőrünknek – kezdi a fogyasztói oldal áttekintését Baranyi Szilvia, a Henkel trade&brand marketingmenedzsere.

A Sarantis kutatásai szerint a legfontosabb szempontok egy tusfürdőnél, hogy hidratáló, tápláló, ápoló és gyengéd legyen a bőrhöz.

– Alapvetően a krémes állagú tusfürdők dominálnak a magyar piacon. Összetevők tekintetében pedig egyre inkább népszerűek a hagyományos, természetes alkotóelemek (shea vaj, joghurt, aloe vera), de az egzotikus szupergyümölcsök és virágok is megőrizték népszerűségüket – mutatja be a trendeket Tóth Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. junior brand managere.

Tóth Dorottya
junior brand manager
Sarantis Hungary

Minél több természetesség

A Caola Zrt. is a természetes irányba mozdult el új portfóliójával, követve a világmárkák körében uralkodó trendeket.

– A CaoNatur termékcsaláddal azokat a fogyasztókat szeretnénk kiszolgálni, akik tudatosan állnak a szépségápolási és kozmetikai készítmények alkalmazásához, és odafigyelnek arra is, hogy például az adott termék milyen összetevőkből áll – hangsúlyozza Farkas Adél, a Caola Zrt. marketingkoordinátora.

Farkas Adél
marketingkoordinátor
Caola

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott márkák kiválasztásakor alapelv, hogy minél több természetes növényi alapanyagot tartalmazó, és ezek tápláló, regeneráló hatásán alapuló termékeket vegyen fel portfóliójába. Mi kizárólag olyan minőségű terméket forgalmazunk, amelyben cégünk minden dolgozója hinni tud, s amely márkát a nap végén a fogyasztó a

nielsen | **TRENDEK** | TUSFÜRDŐ

Bővült a piac értékben és mennyiségben is

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása 13 milliárd forint felett mozgott 2013. március–2014. február és a megelőző kumulált év között a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Értéket is, mennyiséget is tekintve 2-2 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi forgalom, egyik évről a másikra.

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

Bolttípus	*2012 márc.-2013 febr.*	*2013 márc.-2014 febr.*
2500 nm felett	42	42
401–2500 nm	14	13
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm alatt	3	3
Drogéria	30	31

Forrás: nielsen

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy alig változnak a vásárlási szokások. Például az értékben mért forgalomból a hipermarket részaránya a legutóbbi kumulált év során ugyanúgy 42 százalék, mint az előtte lévő tizenkét hónap során. Nőtt viszont 1 százalékponttal a drogéria részaránya, 31 százalékra. Ugyanennyivel csökkent ezzel egy időben a 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója, 13 százalékra.

Stabil a gyártói márkák magas aránya. Ugyanis a legutóbbi periódusban ugyanúgy 88 százalékkal részesültek a tusfürdő értékben mért, teljes forgalmából, ahogyan egy évvel korábban is. Tusfürdőre mintegy 3 milliárd forint tévéreklámköltés jutott tavaly, szintén listaáron számolva; több mint duplája az egy évvel korábbinak. ■

Market expansion in both value and volume

Shower gel retail sales represented HUF 13 billion in March 2013-February 2014. Both value and volume sales rose 2 percent. Hypermarkets' 42-percent share from value sales didn't change, drugstores gained 1 percentage point and were at 31 percent, while the 401-2,500m² channel lost 1 percentage point and was at 13 percent. Manufacturer brands had a stable 88-percent share from annual value sales. Calculated at official rate card price, in 2013 carbonated soft drinks were advertised in the value of HUF 3 billion on television – more than twice as much as in 2012. ■

termék kipróbálása után is hitelesnek találja majd – szögezi le Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. brand managere.

Marinova Annamária
fogyasztóimarketing-vezető
Presto-Pilot

– A natúr tusfürdők másképp működnek, mint hagyományos társaik. Nem tartalmaznak agresszív habképző anyagokat, hanem növényi alternatívákkal váltják ki azokat – mutat rá a szegmens sajátosságára Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.
Speciális tisztálkodási terület az intim mosakodás, amire az Alveola Kft. X-Epil Intimo termékeivel fókuszál.
– Forgalmunk évről évre folyamatosan nő, ez is bizonyítja, hogy a vásárlók igénylik ezt a sokszor még ma is tabunak számító kategóriát – hangsúlyozza Morvai Dóra, az Alveola Kft. marketingvezetője.

Technológia és vitalitás

A Henkel csapata a férfiaknak és a hölgyeknek is újdonságokkal és számos izgalmas aktivitással készül az idei szezonra.
– 2014-ben a Fa Men Xtreme márka gazdagodott egy új tusfürdővel, a Fa Men Xtreme Refresh 5-val – mondja Baranyi Szilvia.
A Fa Men Xtreme Refresh 5, új technológiájának köszönhetően, ötvözi az 5 legfontosabb termékelőnyt: mélytisztító hatás, hosszan tartó frissesség a mentol frissítő illatával, energizálás, hidratálás és bőrbarát formula.

Szponzorált illusztráció

Hogy a hölgyek se maradjanak újdonság nélkül, a Fa klasszikus portfóliójába bevezették a Fa Vitamin&Power tusfürdőket. Vitaminos formulájuk vitalizálja és egyben intenzív bőrápolást biztosít az egyik legérzékenyebb érzékszervünknek, a bőrünknek.
– A nyárra az FC Bayern München hivatalos kozmetikai partnereként fogyasztói promóciót szervezünk, férfi termékeinkre fókuszálva. A nyereményjáték fődíja egy utazás lesz a német élcsapat egyik meccsére. A két hullámú Balatoni promóciónkkal pedig a MasterCard Balaton Sound fesztiválra lehet majd VIP-hétvégét és bérleteket nyerni – sorolja Novák Rebeka, a Henkel Beauty Care marketingmunkatársa.

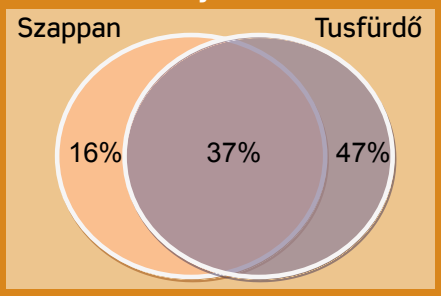
Többfunkciós élmény

A Sarantis a tusfürdő-kategória férfi és női szegmensében is jelen van.
– A férfiak számára a STR8 márka tusfürdőit kínáljuk, és mint minden évben, idén is újdonságokkal kényeztetjük fogyasztóinkat – mondja Tóth Dorottya.
Illatorientált termékcsaládjuk új tagja a Rebel, mely egy igazán fiatalos, trendi illat, amit a termék grafikája is tükröz. Performance termékcsaládjukban két újdonságot is kínálnak. A Lime Peak egy citrusos, frissítő tusfürdő, a Power Zone pedig felpezsdíti a bőrt és ápolja a hajat. E két utóbbi termék tusfürdő és sampon egyben, hisz a férfi tusfürdők piacán nagy igény van a többfunkciós tusfürdőkre.
Női fogyasztóikat sem hagyják újdonság nélkül. A piaci igények minél jobb kielégítésére törekszenek BU márkájukkal, amelynek idén az In Action termékcsaládját bővítik egy Fügés-Joghurtos Krém-tusfürdővel.

Szappan vagy tusfürdő?

Napjainkra a tusfürdők elterjedtsége meghaladta a hagyományos szappanét. Míg a szappanvásárlók többsége vásárol tusfürdőt is, a kizárólag tusfürdőt vásárlók háromszor annyian vannak, mint a kizárólag szappant vásárlók, derül ki a GfK felméréséből. A csak szappant vásárlók között magasabb arányban találjuk meg az egyedül élő, alacsony jövedelmű idősebbeket.
A mindennapi tisztálkodás hagyományos kelléke a szappan, jelentősége azonban évről évre csökken. Összességében 14 százalékot csökkent forgalmazott mennyisége csak az elmúlt három évben, miközben a tusfürdők forgalma 8 százalékot növekedett. 2013-ban azonban megtorpant a folyamatos csökkenés: 2 százalékot tudott nőni a szappanforgalom, melynek forrása elsősorban a saját márkás szappanok voltak, miközben a tusfürdőknél kis mértékben erősödött a gyártói márkák pozíciója.

A szappant és/vagy tusfürdőt vásárló háztartások aránya 2013-ban



Forrás: GfK Hungária, Háztartáspanel

2013-ban a mosakodószer-vásárló háztartások 16 százaléka vett kizárólag szappant, 47 százalékuk kizárólag tusfürdőt, míg 37 százalékuk mindkettőt. Tusfürdőt tehát hat háztartásból öt vásárolt. Azok között a háztartások között, akik a szappanhoz ragaszkodnak – és nem vesznek tusfürdőt –, magasabb az idősek (60 évnél idősebbek), az alacsonyabb jövedelműek, illetve az egyedül élők aránya. Mindezek tükrében a szappan jelentőségének további csökkenése várható.
Említésre érdemes továbbá, hogy a kisgyermekes háztartások között magasabb arányban találunk csak tusfürdőt használókat; 61 százalékuk nem vásárol szappant, szemben az összes háztartás 47 százalékos hasonló hányadával.
A tusfürdőt és szappant is vásárlók majdnem kétszer olyan gyakran vásárolják valamelyik terméket, mint a csak az egyiket vásárlók. Megfigyelhető azonban, hogy amíg a tusfürdő esetében nem látható átlagáreltérés a csoportok között, addig a szappan esetében a tusfürdőt is vásárlók majdnem 20 százalékkal olcsóbb szappanokat választanak. Megfigyelhető továbbá, hogy az elmúlt években a kisebb kiszerelésű (400 ml-nél kisebb) tusfürdők részesedése kis mértékben visszaszorult. ■

Soap or shower gel?

Shower gels have become more widespread than traditional soaps. In the last three years soap volume sales declined by 14 percent, while in the same period shower gel sales soared by 8 percent. However, in 2013 soap sales rose 2 percent – mainly those of private label products; in the shower gel category the position of manufacturer brands strengthened a little. Last year 16 percent of bathing product buying households purchased only soap, 47 percent bought exclusively shower gel and 37 percent put both in their basket. Among soap-only households there are more elderly (older than 60 years) people, lower-income families and one-person households. 61 percent of families with small children don't buy soap. ■

– Idén még több hangsúlyt fektetünk a promóciókra, jellemzően 2+1 akciókat és árleszállításokat tervezünk – zárja szavait Tóth Dorottya.

Frissítő és ápoló változatok

A Caola Zrt. új termékcsaládja, a CaoNatur, tisztálkodási vonallal is rendelkezik. A családon belül kétféle tusfürdőt is kínálnak, az egyik a Frissítő, a másik a Krémes, ápoló tusfürdő. Ami közös bennük, valamint a parabénektől és színezékektől mentes termékcsalád egészét jellemzi, a gyengéd tisztító és hidratáló hatás kíméletes, természetes hatóanyagok által.

– Ezek a variánsok egyrészt hatóanyagukban, másrészt illatukban különböznek egymástól. A Frissítő tusfürdő antioxidáns hatású hibiszkuszkivonatot tartalmaz és pezsdítő hibiszkuszvirág illatú, míg a Krémes, ápoló tusfürdőt búzavirág és E-vitaminban gazdag mandulamag-kivonattal gazdagítottuk, és édes mandulaillatot adtunk hozzá – magyarázza a termékek hátterét Farkas Adél.

Bőr- és árbarát kókusz

Fóris Ágnes
brand manager
Target Sales Group

A kozmetikai termékek piacán a szigorú szabályoknak köszönhetően folyamatosan új termékek vagy megújult termékcsaládok látnak napvilágot.

– A Target Sales Group mindezek jegyében a 2014-es esztendő egyik sikeres termékbevezetését mondhatja magáénak. A 100% valódi kókuszolajjal készült Inecto Pure Coconut termékcsaláddal léptünk a magyar piacra, melynek termékei rendkívül keresettek a drogerie markt országos üzletláncában – mondja Fóris Ágnes.

A klasszikus, flakonos, tápláló krém tusfürdő mellett a praktikus, álló tubusos, zselésebb állagú intenzív hidratáló hatású variáns is megtalálható.

Az Inecto Pure Coconut termékskála letisztult, elegáns designja attraktívan mutat az üzletek polcain. Már messziről nézve is minőséget sugall, ám emellé igazán baráti fogyasztói ár társul.

Fókuszban a hatóanyagok

Egyre többen keresik a természetes eredetű készítményeket, melyek növényi összetevőkkel ápolják a bőrt, és nem tartalmaznak egészségkárosító vegyi anyagokat.

– Erre adnak választ az egyre népszerűbb natúrkozmetikumok. A natúr tusfürdők például nem tartalmaznak Sodium lauryl sulfatet, közismert nevén SLS-t, mert ezek leoldják a bőrfelszíni emulziót, megfosztva ezzel a bőrt immunrendszerétől. Ugyanakkor rákkeltő, bőrizgató, mérgező hatásúak lehetnek. E helyett gyengéd tenzidekkel (kókusz- vagy cukortenzid) tisztítják meg a bőrt a szennyeződésektől – határozza meg a különbséget Marinova Annamária.

A Presto-Pilot Kft. Dr. Organic termékcsaládja több mint 10 különféle tusfürdővel és testápolóval a legnagyobb szortimentet képviseli a testápolás terén a natúrkozmetikumok kategóriájában. A legkedveltebb illatok a bioaktív gránátalmás és argánolajos cikkelemek.

Szponzorált illusztráció

Kommunikációs aktivitásuk egyre inkább áttevődik az online marketing területére, melyet a nyári hónapokban intenzív pr-kampánnyal támogatnak meg. Tovább erősítik termékeik eladáshelyi promócióit, melyeket egy-egy hatóanyag köré szerveznek, és árakciókkal, valamint kipróbálásra ösztönző eladáshelyi eszközökkel támogatnak. Kiemelten kezelik a bolti személyzet képzését és motiválását is, hiszen először nekik kell elsajátítaniuk a natúrkozmetikumok jellegzetességeit.

Intim mosakodás

Az Alveola tapasztalata szerint az elmúlt években ugrásszerűen megnőtt az igény az intim ápolótermékek iránt. Ennek megfelelően évről évre bővítik a választékot. Az 50 ml, 250 ml és 400 ml kiszerelésekből mindenki megtalálja a számára vagy a használati alkalomhoz legmegfelelőbb méretet, akár otthonra a nagyobb változatokat, vagy utazáshoz a kis, praktikus méretet.

Idén az X-epil Intimo intim törlőkendők kínálata is háromra bővült: a 20 db-os kiszerelésű, visszazárható csomagolású és az 5 db/doboz egyenként csomagolt változatok mellett megjelent az X-Epil Intimo Intim törlőkendő 1 db-os változata.

K. I.

Revolutionary changes in shower gel ingredients

- Since the skin is one of our most precious sense organs, it is important to use the right shower gel, one that vitalises and nourishes – Szilvia Baranyi, trade & brand marketing manager with Henkel told our magazine. Research by Sarantis revealed that the most important characteristics of shower gels are: to hydrate, nourish and soothe the skin. Dorottya Tóth, a junior brand manager of Sarantis Hungary Kft. informed us that shower gels with a cream-like texture dominate the Hungarian market. As for ingredients, natural ones such as shea butter, yogurt, and aloe vera are increasingly popular. Adél Farkas, Caola Zrt.'s marketing coordinator told our magazine that with the CaoNatur product line they took a step in a more natural direction, targeting health-conscious beauty product and cosmetics users. Target Sales Group Kft. also makes sure to distribute many products made with natural ingredients. Brand manager Ágnes Fóris revealed that they only distribute brands in which everyone working for the company firmly believes. Annamária Marinova, Presto-Pilot Kft.'s consumer marketing manager explained that natural shower goals work differently than traditional ones: they don't contain aggressive foaming agents. Intimate hygiene is special area of the segment. Alveola Kft. focuses on this domain with X-Epil Intimo products and sales keep growing from year to year – emphasised Dóra Morvai, marketing manager of Alveola Kft. In 2014 Henkel put Fa Men Xtreme Refresh 5 on the market. The new product cleans deep, guarantees long lasting freshness, has mint fragrance, and it hydrates and energises the skin. Henkel's new products for women this year are Fa Vitamin&Power shower gels: their vitamin formula vitalises and hydrates the skin. For men Sarantis came out with Rebel products in the STR8 line, a really youthful and trendy fragrance. Two new products appeared in the Performance line, Lime Peak and Power Zone are both shower gel and shampoo in one. For women they developed a Fig-Yogurt Cream Shower Gel in BU's In Action product line, the idea for which came from the popular drink smoothie. Caola Zrt.'s new product line CaoNatur offers two types of shower gel, Refreshing (which contains antioxidants thanks to hibiscus extracts) and Creamy (rich in E vitamin due to the almond seed extract used), both of them are made without parabens and colourings. Target Sales Group launched the Inecto Pure Coconut line in 2014. Each product is made with 100-percent real coconut oil, in the plastic bottle version the product is cream-like, while in the upright tube version it is gel-like. Presto-Pilot Kft.'s natural shower gels don't contain sodium lauryl sulfate (SLS) that blocks the skin's ability to return to its natural state. The company's Dr Organic line unites more than 10 shower gels and body lotions – all of them are natural. Alveola's X-epil Intimo intimate wash products are available in 50ml, 250ml and 400ml versions. In 2014 X-epil Intimo intimate wipe came out in 1-piece version. ■

Az Ön vásárlóinak is jár
a kókuszos kényeztetés,
100% valódi kókuszolajjal!

INECTO®

PURE COCONUT

Intenzív hidratáló haj- és bőrápolási termékcsalád a természetes kókuszolaj regeneráló hatásával. Magas antioxidáns tartalommal, parabén nélkül!

Kapható a dm üzletekben.

www.takemeshop.hu

Biztonságos napozás UV-védelemmel

A napfény biztonságos élvezetéhez számos készítmény járul hozzá, köztük hazánkban legkeresettebbek a szórófejes kiszerelésű naptejek. Az arc védelme és a gyermekek érzékeny bőrének kezelése mellett sportoláshoz vagy szoláriumozáshoz is kínálnak speciális készítményeket a gyártók.

– Ma Magyarországon a napolajak és a napozás utáni szerek is igen népszerűek, de a vezető termékcsoport hazánkban vitathatatlanul a naptejek szegmense a napozószer-kategóriában, hiszen a Nielsen felmérései szerint mennyiségben a piac több mint kétharmadát, értékben pedig több mint négyötödét adják – vág bele a kategória jellemzésébe Gódor Andrea, a Hawaiian Tropic márkát forgalmazó Energizer Magyarország Kft. trade marketing menedzsere.

Gódor Andrea
trade marketing menedzser
Energizer Magyarország

– Bár az utóbbi 2-3 évben ismét megjelent a hamvas fehér bőr trendje, azért egyelőre a nagy többség a napbarnított bőr hívői közé tartozik. Ebben a szegmensben is népszerű lett a természetes, valamint az allergiás vagy érzékeny bőrűek számára is veszélytelen hatóanyagok használata – folytatja a fogyasztói elvárások ismertetését Fóris Ágnes, a Gerovital Sun márka forgalmazója, a Target Sales Group Kft. brand managere.

A Dr.Kelen termékek saját, hazai fejlesztés eredményei, így a magyar fejlesztés és gyártás révén maximálisan figyelembe tudják venni a hazai fogyasztók igényeit.

– 2013 nyarán a Nagy Napteszt keretében 1100 magyar fogyasztó bevonásával országos felmérést készítettünk a hazai napozási és naptejhasználati szokásokról, amelynek eredményeit felhasználtuk a 2014-es napozószer-kínálat kialakításánál is – fogalmaz Dr. Kelen Andrásné, a HighCosm Bt. – Dr.Kelen termékek marketing- és kereskedelmi igazgatója.

Méretek minden helyzetre

Az Energizer tapasztalata szerint a vásárlók az ár és a minőség figyelembevételével választják ki, mi kerüljön a kosarukba.

– Arra törekszünk, hogy a Hawaiian Tropic termékeinkkel még elérhető áron nyújtsunk prémium minőséget, mely megfelelő védelmet nyújt a nap káros sugaraival szemben, és egyben táplálja is a bőrt. Termékeink 20-as védőfaktortól a Nemzetközi Bőrrák Alapítvány ajánlásával rendelkeznek – sorolja a termékelőnyöket Gódor Andrea.

Érdekességképp azonban azt is megemlítette a szakember, hogy egyre többen választanak alacsonyabb faktorszámú termékeket.

A tengerparton nyaralók igényeit is figyelembe veszi a Hawaiian Tropic, így továbbra is jelen lesz a piacon a mini, 100 ml kiszerelésű termékeivel, melyek nagy előnye, hogy méretüknek köszönhetően nem csupán kis helyet foglalnak a strandtáskában, de a repülőre kézipoggyászban is felvihetőek.

Felmegy a pumpás

A Target Sales Group szakembere kifejtette, hogy a káros sugárzások okozta egyre gyakoribb bőrrákos megbetegedések megelőzésének igénye hívta életre a minél magasabb fényvédő faktorral rendelkező napozótermékeket. Gyermekek esetében már az 50-es faktorszámú termékeket keresik a szülők, míg felnőttek esetében a bőrtónustól és érzékenységtől függően a 20-30-50 faktorosok közül választanak a fogyasztók.

Dr. Kelen Andrásné
marketing- és kereskedelmi igazgató
HighCosm

Egyre inkább teret hódítanak az önbarnító krémek és spray-k, melyeket a fogyasztók leginkább a napozási szezon előtt, a téli fehérség átmeneti elfedésére alkalmaznak.

A vásárlók számára fontos a termék illata is. Már hosszú évtizedek óta népszerűek az egzotikus variánsok, mint például a kókusz és a kakaóvaj.

– Kiszerelés tekintetében a fogyasztók nagy része a jól megszokott flakonos változatot vásárolja, ám egyre többen esküsznek a pumpás variánsra, amellyel egyrészt gyorsabban eloszlatható a napozószer a testfelületen, ráadásul nem lesz zsíros a tapintásunk – emeli ki a kiszerelés előnyeit Fóris Ágnes.

Maximális bőrvédelem

A Dr. Kelen szerint a választásnál sokan keresik a komplex fényvédelmet, azaz UVB-védelem mellett megfelelő UVA-védelmet is, amit egy karikában lévő UVA-piktogram és kiegészítő szöveg jelez. Fontos, hogy a termék sejtvédelmet is biztosítson, célszerű, ha az összetétel vízlepergető, hogy strandolás, úszás, sportolás közben is védelmet nyújtson. Fontos továbbá, hogy a termék tartósítószert (parabent) ne tartalmazzon és hipoallergén összetételű legyen, hogy az érzékeny bőrűek is bátran használhassák.

– SunSave termékeink a fentieknek köszönhetően annyira kíméletesek a bőrhöz, hogy arcra is bátran használhatóak, nincs szükség erre a célra külön készítményt vásárolni – hangsúlyozza Dr. Kelen Andrásné.

A selyem, a szatén és az aloe ereje

Az Energizer csapata a naptejportfólióra helyezi a hangsúlyt. Miután tavaly bevezették a SilkHydration prémium termékcsaládot, idei újításuk a HawaiianTropic Satin Protection naptej.

– Az innováció sprayes változatban is elérhető lesz széles választékban a 15-östől egészen az 50+-os faktorig.

NIVEA

JÁTÉK A VILÁG!

VÁSÁROLJON LEGALÁBB 1000 FT ÉRTÉKBEN NIVEA TERMÉKET ÉS NYERJEN!

TÁMOGATÁS	
TV	14–15. hét és 17–21. hét
online	www.NIVEA.hu
facebook	NIVEA Magyarország
POS	✔
display	✔

A nyereményjáték időtartama: **2014. április 1. – május 31.**
Részletek: **www.NIVEA.hu**
Regisztrációs SMS szám: **06-30-344-4690****

* Az utazást az IBUSZ Utazási Irodák Kft. biztosítja
** SMS beküldés: BOLTHÁLÓZAT*AP KÓD*NYUGTASZÁM*
VÁSÁRLÁS DÁTUMA*VÁSÁRLÁS IDŐPONTJA*NÉV

IBUSZ ALAPÍTVA 1902 XBOX 360

Összetételét úgy módosítottuk, hogy sokkal könnyebben kenhető legyen, és gyorsabban beszívódjon a bőrbe. Olyan különleges, egzotikus gyümölcsök összetevőit tartalmazzák, amelyektől napozótermékeink a kellemes illat mellett a bőrt selymes tapintásúvá teszik, emellett A-, B-, C-, E-vitaminnal táplálják és hidratálják – mutat rá az újdonság lényegére a HawaiianTropic szakembere.

A megújult Satin Protection naptej marad továbbra is a legszélesebb körben forgalmazott HawaiianTropic termék, de az alacsonyabb faktorszámú napozószerek kedvelőire is gondoltak. Az idei szezonban ugyanis a 10 faktoros SilkHydration naptej is bevezetésre került.

– Nem szabad megfeledkezni a bőrünk ápolásáról napozás közben, de napozás után sem. A Hawaiian Tropic CoolAloe különleges, gél állagú termékünk nyújt ebben segítséget, mivel megakadályozza a hámlást, és hűsíti, nyugtatja a bőrt – mondja Gódor Andrea.

Az Energizer Kft. idén is országosan meghirdetett nyereményjátékot szervez a két nyári fókuszú termékcsaládja, a HawaiianTropic és a Wilkinson bevonásával. A május 5-én kezdődött promócióban részt vevőknek számos meglepetést tartogatnak, köztük értékes, sorsolt díjakat és garantált ajándékokat is.

Véd és ápol egyszerre

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Gerovital Sun napozócsalád SPF 15-ös, 20-as, 30-as és 50-es fényvédő faktorú variánsokat tartalmaz, melyek között naptej, napvédő krém, illetve a gyerekeknek ajánlott hipoallergén napvédő tej is szerepel. A fogyasztói elvárásoknak megfelelően a Gerovital Sun márka napozás utáni regeneráló tejet, illetve 6-os fényvédő faktorral ellátott barnító olajat is kínál. A márka külön figyelmet fordít az arc védelmére is:

– Nyáron az erősebb fényvédő faktorú, könnyebb, hidratáló arckrémek használata célszerű, ezért a Gerovital Sun Anti-Age arcra ajánlott napozója ennek az elvárásnak igyekszik megfelelni. Különleges tulajdonsága az öregedést megelőző hatás – hangsúlyozza Fóris Ágnes.

A szakember fontosnak tartja kiemelni azt is, hogy a Gerovital Sun termékcsalád parabén- és oxibenzon-mentes. A készítményekben található gránátalma-kivonat pedig nagy mennyiségben tartalmaz antioxidánsokat, amelyek semlegesítik a szabad gyököket.

Hozzáadott értékek

A Dr.Kelen SunSave napozók 6–50+-ig terjedő faktorszámmal kerülnek forgalomba, olaj, spray, naptej, krém formájában.

A cég újdonsága a bőröregedést késleltető, sejtvédő összetételű, hipoallergén SunSave F30 AntiAge napkrém és az elsősorban a sportolók részére kifejlesztett SunSave F30 Sport Spray, ami gyorsan beszívódik, a bőr nem marad zsíros, víz- és izzadásálló, hűsítő hatású, és hipoallergén összetételű. Szinte egyedüli a hazai termékek között a SunSave F20 szúnyogriasztós napspray.

Az idei év újdonsága a SunSave F10 Bronz napkrém, amelyet szintén fogyasztói igényekre és a napozópiaci tudományos trendek nyomán fejlesztettek ki.

K. I.

Safe sunbathing with UV protection

Suntan oils and after sun lotions are rather popular in Hungary, but the leading product group in the category is undisputedly suntan lotion: Nielsen survey shows that in volume sales their share is two thirds and in value they realise more than four fifths of sales – we learned from Andrea Gódor, trade marketing manager of Hawaiian Tropic distributor Energizer Magyarország Kft. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group Kft., the distributor of the Gerovital Sun brand, added that the majority of people still like a tan. The popularity of products with natural or anti-allergy ingredients keeps growing. Dr Andrásné Kelen, marketing and commercial director of HighCosm Bt. – Dr.Kelen products told Trade magazin that Dr Kelen products have been developed and are manufactured in Hungary, taking into consideration the needs of Hungarian consumers. Energizer's Hawaiian Tropic products offer premium quality at affordable prices. From factor 20 their sunscreens sport the recommendation of the International Skin Cancer Foundation. The company's interesting experience is that more and more consumers buy low factor suntan lotions. Target Sales Group's expert told our magazine that parents are looking for factor 50 products for children; adults can choose from factor 20-30-50 products. Exotic scents such a coconut and cocoa butter have been popular for decades. A growing number of consumers purchase suntan lotions that can be sprayed on the skin. Dr Kelen's observation is that many are looking for complex sun protection solutions: they want UVB and UVA protection at the same time. It is important that products need to be hypoallergenic and shouldn't contain paraben. Dr Kelen's SunSave products are so mild they can even be used on the face. Last year Energizer put the SilkHydration premium suntan lotion line on the market. This year they come out with HawaiianTropic Satin Protection. It will be available in spray format too, from factor 15 to 50+ versions. It contains A, B, C and E vitamins and hydrates the skin. This season will also bring the debut of factor 10 SilkHydration suntan lotion. Target Sales Group Kft.'s Gerovital Sun product line is available in SPF 15, 20, 30, and 50 factor versions and consists of suntan lotion, sun cream, after sun lotion and hypoallergenic suntan lotion for children. Gerovital Sun Anti-Age was developed to be used on the face. All Gerovital Sun product are paraben- and oxybenzone-free and they contain antioxidants. Dr Kelen's SunSave products range from factor 6 to 50+, in this line we find suntan oil, spray, suntan lotion and cream. The company's latest product is hypoallergenic SunSave F30 AntiAge sun cream. Hypoallergenic SunSave F30 Sport Spray targets athletes, while SunSave F20 spray is unique because it is a mosquito repellent as well. ■

Élvezd a napot biovédelemmel!

Az új Gerovital Sun fényvédő és bőrápoló termékcsalád **természetes összetevőivel** teljes körű védelmet nyújt a nap káros sugarai ellen. **Ökotanúsítvánnyal rendelkező** gránátalma-kivonatot tartalmazó napvédő termékek **parabén- és oxibenzonmentesek**, így irritálás nélkül **védik és ápolják a bőrt napozás alatt és azt követően**.

www.farmec.hu

Gerovital.hu

Még simább bőr nyárra (1. rész)

A meleg hónapok, libbenő szoknyák, bikiniszezon nagyon kedvez a szőrtelenítési kategória termékeinek, legyen szó krémekről, habokról, gyantákról, borotvákról vagy elektromos készülékekről. A gyártók a májustól augusztusig tartó szezonra időzítik újdonságaik bevezetését és a promóciókat is.

A nők életében forradalmi változást hozott az otthon is végezhető szőrtelenítés.
A borotválás, mint a leggyorsabb szőrtelenítési módszer a kezdetektől tartja magát. Az utóbbi 10-20 évben már nem a férjek, apák, hanem kifejezetten a nők számára kifejlesztett borotvák közül választhatnak a hölgyek.
– A 80-as években a szőrtelenítő krémekkel kezdődött, majd a melegíthető, hagyományos gyantával folytatódott ez az önállósodási folyamat. Az utóbbi években nagy népszerűségnek örvendenek a hideggyanta-csíkok. A mostani szezonban azonban már az otthoni meleggyantázási módszerek közül a leginkább felhasználóbarát változat is megjelent a piacon: a villámgyorsan felmelegíthető görgőfejes patronos gyanta textilcsíkkal, amelyhez nincs szükség külön gyantázókészülékre, csak egy mikrohullámú sütőre vagy egy tűzhelyre – sorolja a kategória történeti mérföldköveit Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. brand managere.

A prémium felé mozdul a borotva

A borotvát és a hozzá tartozó kiegészítőket elsősorban drogériákban és hipermarketekben vásárolják, a termékkínálat szélessége miatt. Az eldobható borotvák forgalma a legnagyobb, a piac már inkább a prémium, két- és háromrengés eldobható borotvák felé tolódik el.
– Az eldobható kategóriában a női borotvák aránya folyamatosan, dinamikusan növekszik, ez köszönhető a női kategóriaválaszték növekedésének és a merchandising eszközök folyamatos fejlődésének – hangsúlyozza Scsavinszki Dóra, az Energizer Magyarország Kft. trade marketing managere.

Scsavinszki Dóra
trade marketing manager
Energizer Magyarország

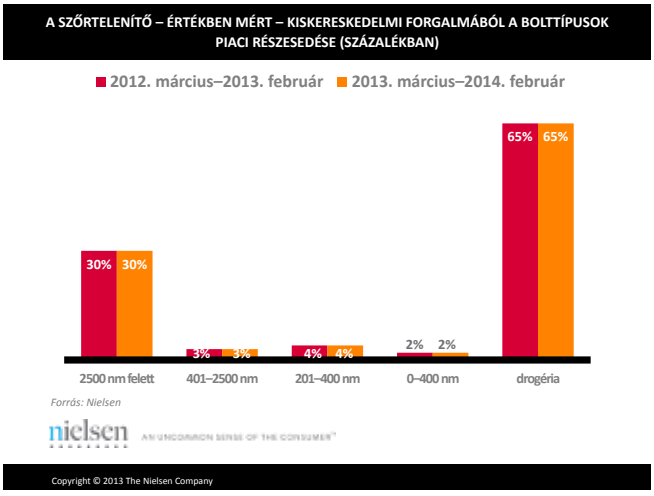
Az Alveola tapasztalata szerint egyre több hölgy évszaktól függetlenül a jólápoltság alapkövetelményének tartja a sima bőrt. Ők általában

nielsen | **TRENDEK** | SZŐRTELENÍTŐ

Drogériára jut a bevételek kétharmada

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A szőrtelenítő éves piaca 1 milliárd forint körül mozog. Eladásából 2013. március–2014. február között 5 százalékkal kevesebb bevételt ért el a kiskereskedelem, mint egy évvel korábban. Ezzel egy időben mennyiség szempontjából is kevesebbet adtak el 3 százalékkal, egyik kumulált évről a másikra.
Ami a bolttípusok értékbeli súlyát illeti: kiemelkedik a drogéria 65 százalékos részaránya, amely stabilnak bizonyult a legutóbbi két tizenkét hónapos periódusban. Szintén stabil maradt a 2500 négyzetméternél a hipermarketeket magában foglaló nagyobb üzletek 30 százalékos mutatója.
Nem változott a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok 3, valamint az 0–400 négyzetméteresek 2 százalékos részaránya sem.
Továbbra is erősek a gyártói márkák. Ugyanúgy 93 százalék jutott rájuk tavaly, a kiskereskedelem szőrtelenítőből származó bevételeiből, mint 2012-ben. A kereskedelmi márkák – melyek csak a drogériákban kaphatók – részesedése szintén stabil. ■



Drugstores realise one third of sales

The annual market of hair removal products is around HUF 1 billion. Retail's revenue from value sales was 5 percent lower between March 2013 and February 2014 than in the base period and volume sales were down 3 percent. Drugstores' share from value sales was stable at 65 percent and hypermarkets also retained their 30-percent share. Manufacturer brands' share was 93 percent, just like a year before; sales of private label products – only sold in drugstores – were also steady. ■

a magas minőségű és megfelelő ár-érték arányú szőrtelenítő termékeket keresik.

– A mi márkánk egy magyar márka, hazai fejlesztésű termékcsalád. Ehhez a címhez hűen igyekszünk a magyar nők igényeinek megfelelni. Portfóliónkból a legkedveltebb termékek az otthoni gyantázószettek, a használatra kész gyantázócsíkok és a női borotvák – folytatja a kategória áttekintését Morvai Dóra, az Alveola Kft. marketingvezetője.

Morvai Dóra
marketingvezető
Alveola

A Reckitt Benckiser szakértője fontosnak tartja kiemelni, hogy a teljes szőrtelenítési kategória – kémiai szőrtelenítés és borotvák együtt – szignifikánsan emelkedik a nyári időszakban, értékben majdnem duplájára nő a május–augusztus időszakban a téli hónapokhoz képest.

Khan-Gonda Bernadett
regionális brand manager
Reckitt Benckiser

Szalonokból a boltokba

– A nyári szezon növekedése túlnyomórészt a krémeknek, gyantáknak köszönhető. Egyrészt a melegebb időszakban a hölgyek a tartósabb megoldásokat keresik, másrészt mennyiségben is többet szőrtelenítenek, hiszen előkerülnek a szoknyák és a shortok, és ami elfért télen a nadrág alatt, az bizony nyáron a figyelem középpontjába kerül – mutat rá a fogyasztók motivációira Khan-Gonda Bernadett, a Reckitt Benckiser regionális brand manager.

Napjainkban egyre keresettebbek a tartós szőrtelenítési módszerek. Ezeket a több hónapig tartó szőrmentes állapotot ígérő eljárásokat – ez idáig – csak kozmetikai szalonokban vehették igénybe az érdeklődők. Az elektromos női szőrtelenítő termékek közül továbbra is az epilátorok jelentik a legnépszerűbb szőrtelenítési formát.

Komjáti Anita
trade marketing manager
Spectrumbrands

– Egyre inkább teret nyer az IPL (intenzív villanófényes) technológián alapuló, otthon is végezhető, tartós szőrtelenítési eljárás. Külön örömünkre szolgál, hogy ebben a kategóriában a Remington úttörőnek számít. 2011 tavaszán vezettük be a magyar piacra az első IPL-készülékünket, ami rendkívül kedvező fogadtatásban részesült – mondja Komjáti Anita, a Spectrumbrands trade marketing managere.

A női eldobható borotvák aránya folyamatosan, dinamikusan emelkedik, ez köszönhető a női kategóriaválaszték növekedésének és a merchandising eszközök folyamatos fejlődésének

Működik a kémia

A VEET széles portfóliója alkalomtól és helyzettől függően számos kémiai szőrtelenítési módszert kínál. A nyári időszakban a VEET piacvezető a teljes szőrtelenítési kategóriában, míg a kémiai szőrtelenítés piacán folyamatos piacvezető szerepet tölt be.

– Az időjárás, a napsütéses órák száma erőteljesen befolyásolja a szezon alakulását. Általában már áprilisban, az első napsütés hatására elindul a vásárlók részéről az érdeklődés és a „felkészülés". Ennek a folyamatnak a kedvező jeleit látjuk idén is, és reméljük, ez így is marad – fogalmazza meg a bizakodó kilátások okát Khan-Gonda Bernadett.

Magyar márka mindenkinek

Az X-Epil termékcsalád palettájában szőrtelenítőkrém, hideggyanta, meleggyanta, eldobható borotva és a különböző gyantázó-rendszerek tartoznak, így az egyik legszélesebb vásárlói réteget képes kiszolgálni, melynek köszönhetően évről évre nő a piaci részesedése.

– Elsősorban választékunk és a jó ár-érték arány miatt mondhatjuk el, hogy az X-Epil márka évről évre egyre sikeresebb. Termékeink közül egyre kedveltebbek a használatra kész gyantacsíkok hipoallergén változatai és a gyantázógépek. Amióta eldobható női borotvákkal is szélesítettük portfóliónkat, tapasztaljuk, hogy milyen népszerű ez a legegyszerűbb szőrtelenítési

A nyári szezon növekedése túlnyomórészt a krémeknek, gyantáknak köszönhető, mivel a hölgyek egyrészt a melegebb időszakban a tartósabb megoldásokat keresik, másrészt mennyiségben is többet szőrtelenítenek

eljárás is – állapítja meg Morvai Dóra.

Gyümölcsös kényeztetés

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Depilan szőrtelenítő termékcsalád gyantázókészülék nélkül használatos, villámgyorsan felmelegíthető görgőfejes meleggyantát, továbbá szőrtelenítő krémeket, valamint hideggyantacsíkokat is felvonultat a sima bőr érdekében.

– Manapság már nemcsak a látható, hanem az intim részeket is szokássá vált gyantázni vagy borotválni. Van, aki ezt a műveletet is házilag végzi. Van olyan termék, amit a nyári csúcsszezonon kívül szinte kizárólag a karácsonyi időszak előtt vásárolnak – mutat rá a részletekre Fóris Ágnes.

Prémium pengeváltás

A Wilkinson eldobható borotvákat és különböző típusú borotvakészülékeket kínál széles választékban.

– A vásárlók nagyon kedvelik a volumencsomagokat, például a Wilkinson Extra2 10+5 db eldobható borotvát és a hárompengés Extra 3 4+2 db eldobható borotvát. A Wilkinson Xtreme3 hárompengés, prémium eldobható borotvája egyedülálló, rugalmas pengékkel rendelkezik, melyek követik az arc vagy a test vonalát. Egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja, az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával – magyarázza a termékspecifikációt Scsavinszki Dóra.

Akár 12 hónap simaság

A Remington elsőként mutatta be hazánkban forradalmi innovációját, az otthoni használatra tervezett IPL szőrtelenítő készülékét. Azóta tovább bővült szortimentjük, immár három készüléket kínálnak: a negyedéves, a féléves és az akár 12 hónapos szőrtelen állapot elérésére.

Ezek az eszközök minden korábbi házilagos megoldástól eltérően nem fizikai eltávolítással, hanem villanófényes (IPL) technológiával működnek.

– Epilátor, női borotva és többfunkciós női szőrtelenítő portfóliónk mellett nagyon büszkék vagyunk IPL-készülékeinkre. A technológia lényege: a kézi készülék rövid ideig tartó, kalibrált, intenzív fényimpulzust bocsát ki, a besugárzást elnyeli a szőrtüszőben levő sötét pigment (melanin), itt hőenergiává átalakulva roncsolja a szőrtüszőt, meggátolja a szőr növekedését – avat be a működés részleteibe Komjáti Anita.

Csak néhány villanás

Az Alveola Kft. forgalmazásában egy másik IPL technológia is kapható az üzletekben. A BaByliss IPL-Quartz tartós szőrtelenítő arcra és testre, otthoni használatú villanófényes tartós szőrtelenítő kíméletesen és fájdalommentesen távolítja el a nemkívánatos szőrzetet ahhoz, hogy tartósan sima és bársonyos bőrfelületet biztosítson.

– Ez a készülék kivételesen gyors, 36 villanás/perces sebességével rekordidő alatt elvégezhető a kezelés. Klinikailag bizonyított eredmények: akár 90 százalékkal kevesebb szőrszál, 5-féle intenzitásállítási lehetőség illeszkedik az 5-féle bőrtípushoz – emeli ki Morvai Dóra. *(Folytatjuk)* K.I.

Smoother skin for the summer

Home depilation brought revolutionary changes in women's lives. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group Kft. told our magazine that the current season would see the debut of a really user-friendly solution: warm-wax roll-on featuring textile strips and a wax cartridge that can be heated in a microwave oven really quickly. Razors and their accessories are most often purchased in drugstores and hypermarkets. Disposable razors sell the best and the market is going in the direction of premium and 2- or 3-blade versions. Dóra Scsavinszki, Energizer Magyarország Kft.'s trade marketing manager informed us that the proportion of women's razors is growing in disposable razor sales, because an ever-wider range of products is available in stores. According to Dóra Morvai, marketing manager of Alveola Kft., a growing number of women depilate irrespective of the season. From their products home-use wax sets, ready to use wax strips and razors are the most popular. Bernadett Khan-Gonda, regional brand manager with Reckitt Benckiser emphasised that value sales in the hair removal category nearly double in the May-August period, thanks to creams and waxes. These days lasting hair removal solutions are more and more widespread. Epilators are still women's favourites but Anita Komjáti, trade marketing manager with Spectrumbrands told Trade magazin that IPL (intense pulsed light) technology products are starting to gain ground. Reckitt Benckiser's VEET portfolio offers many solutions for lasting chemical hair removal. In the summer months VEET is the market leader in the full depilation category and is constant market leader in the chemical hair removal market. Alveola Kft.'s X-Epil product line keeps increasing its market share from year to year. Ready to use wax strips – especially the hypoallergenic versions – and waxing devices are more and more popular, but disposable razors also sell well. Target Sales Group Kft. is the distributor of Depilan depilatory products: easy to use warm-wax roll-ons, hair removal creams and cold wax strips. Energizer Magyarország Kft.'s Wilkinson disposable razors and other shaving devices are often bought in packs, for instance there is great demand for disposable razor packs Wilkinson Extra2 10+5 and Extra 3 4+2. Wilkinson Xtreme3 3-blade premium disposable razor has flexible blades that follow the shape of the face or the body. Remington introduced home-use IPL hair removal devices in Hungary. They already offer three versions, guaranteeing smooth skin for 3-, 6- and 12-month periods. Alveola Kft. distributes another IPL-technology device: BaByliss IPL-Quartz has 36 pulse/minute capacity and 5 intensity levels can be set to match 5 skin types. *(To be continued)* ■

HoReCa

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. május
XI. évfolyam 5. szám

A Grabowski kiadásában

ORANGINA with orange Pulp!

ÚJ

Prémium minőségű narancs gyümölcsital,
mérsékelt szénsav tartalommal,
hozzáadott adalékanyag nélkül.

VALÓDI NARANCS DARABOKKAL

TERMÉSZETESEN EREDETI

Kizárólagos Magyarországi forgalmazó a Fruitful-Company Kft. www.fruitful.hu

A szakképzés stratégiai kérdései

Amire két évtizede vár a hazai vendéglátás, az a közelmúltban bekövetkezett: az illetékesek minisztériumi szinten, érdemben kezdtek foglalkozni a szakma legégetőbb problémáival, méghozzá a korábban közös hangot nemigen találó szakmai szervezetek együttes iniciatívája alapján. A párbeszéd kezdeményezőjét, Varga Zoltánt, a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola szakmai igazgatóhelyettesét a szakképzés minőségi javulásával kapcsolatos stratégiai terv elkészülésének körülményeiről kérdeztük.

A szakma több évtizede vár egy teljes körű ágazati reformra, amelynek egyik legfontosabb eleme a szakképzés minőségének javítása. Néhány érintett tudatos és áldozatos munkája, no meg a körülmények szerencsés konstellációja mellett a stratégiai terv kialakításához szükség volt katalizátorra is: ez volt az Ön tevékenysége. Mivel kezdte?

Varga Zoltán: A szakmaközi párbeszéd első lépése egy tavaly nyári egyeztetés volt, amelyre eljöttek a meghívott szakmai szervezetek képviselői. Szó volt tankönyvekről, a duális képzésről, a gyakorlati képzőhelyek szerepéről. Elkészült egy tervezet, amely a közvetlen finanszírozási nehézségek megoldásához szükséges jogszabályváltozást szorgalmazta.

Talán a közös fellépés eredményeképpen a következő, őszi egyeztető ülésen már jelen volt dr. Horváth Viktória turizmusért felelős helyettes államtitkár, akiben a szakma problémái iránt fogékony partnerre leltünk – ő az első egyeztetés eredményeként készített javaslat néhány pontjának részletesebb kifejtését kérte a munkacsoporttól, a februári ülés után pedig a konkrét javaslat elkészítését.

Hogyan készült a javaslat?

V. Z.: Az államtitkár-helyettes asszony által megjelölt legfontosabb területekről két körben kértünk véleményt az érintettektől – ezek szintetizálása az én feladatom volt. Minthogy ez már sokkal szélesebb területet ölelt fel, mint az általam a projekt megindításakor „megreformálni” tervezett szakoktatás tárgyköre, a javaslat elkészítésében nagyon jól jött Kovács Lászlónak, az MVI elnökének és Semsei Rudolfnak, az MRSZ Rendezvénygasztronómiai Tagozat vezetőjének szakmai segítsége.

Varga Zoltán
szakmai igazgatóhelyettes
Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola

A szakképzés minőségi javulásával kapcsolatos stratégiai terv javaslata azokat a véleményeket összegzi, amelyek tekintetében egyfajta konszenzus született a szakma különböző területeinek érdekeit képviselő szervezetek között. Ez a javaslat azonban egy kompromisszumokra épülő anyag, nem képes teljes súllyal érzékeltetni a vendéglátás legsúlyosabb problémáit, ezért úgy döntöttünk, hogy beterjesztésekor – nyomatékképpen – mellékeljük hozzá az egyes szervezeteknek és testületeknek a témához eredetileg fűzött indítványait.

Tükrözheti egy ilyen homogénnek éppen nem nevezhető mellékletcsokor a szakma összefogását?

V. Z.: Optimális valóban az lett volna, ha egyetlen egységes anyag kerül a döntéshozók elé, de az esetenként jelentkező ellenérdekeltségek feloldására most nem volt idő, a munka érdemi folytatásához feltétlenül szükség volt erre a felemás megoldásra. Már csak azért is, mert az államtitkárságon kialakulóban van valamiféle hosszú távú menetrend a szakma legsúlyosabb gondjainak kezelésére.

Többek között ezért is nem szerepel a stratégiai tervben a szakmai szervezetek által leginkább vitatott mesterképzés témája; ezt a területet prioritásként kezeli az államtitkárság, és minthogy a mesterképzés inkább szakmai, mint oktatási kérdés, a kormányszerv a munkacsoporttól függetlenül folytat az ügyben konzultációkat az érintettekkel.

Mindemellett az anyagban a 2011. évi CLXXXVII. szakképzési törvény 31. §-nak a módosítási javaslatában szerepel egy érdekes kitétel a mesterképzésről, miszerint a felsőfokú végzettség pótolhassa a mesteri fokozatot!

V. Z.: Igen.

Maradjunk hát a szakoktatás területénél: ott mi a következő preferált téma?

V. Z.: A sztázsolás megfelelő feltételeinek kidolgozásával kapcsolatban tettük meg az első lépéseket.

Mi az, amit a munkacsoport működésének sikereként könyvelhetünk el?
V. Z.: Hosszan lehet sorolni: a szakmai szervezetek leültek egymás mellé, és most már úgy tűnik, ezúttal minden korábbinál hosszabb távra. A problémafelvetést illetően már megvan az egyetértés közöttük, és az elkészült javaslatot minden szervezet aláírta. Az indítványainkkal érdemben foglalkoznak kormányzati szinten.
Minden szervezetnek inspiráló felvetései vannak a munkacsoport tevékenységét illetően. Nagy fegyvertény, hogy a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara is részt vett a közös munkában. Elindultunk a törvényértelmezés egységességének megteremtése irányába.

Ön szerint mi indokolhatja az optimizmust egy olyan közegben, amely az elmúlt 25 év során nem tette lehetővé a szakma kibontakozását?
V. Z.: Egyrészt a megfelelő ember kezébe került a vendéglátás az államtitkárságon, másrészt ez a bizonyos közeg is változott. Komoly eredményeket mutathat fel a magyar gasztronómia: három Michelin-csillagos éttermünk van, számottevő eredményeink a nemzetközi versenyeken, gazdagodik nemcsak az étkezési, de a bor- és sörkultúránk is. ■

Ipacs Tamás

Strategic issues in vocational trade education

The trade has been waiting for this for two decades: the government started to deal with the most urgent problems of the trade on ministerial level. Zoltán Varga, deputy director responsible for trade matters in the Dobos C. József Hospitality Vocational School initiated the dialogue between various trade organisations, which later resulted in a recommendation to the ministry about necessary changes in legislation. He told our magazine that Dr Viktória Horváth, deputy state secretary responsible for tourism was a good partner during the negotiations, who was really receptive to the issues raised by the trade's working group. In drafting the trade's recommendation MVI president László Kovács and Rudolf Semsei, the head of MRSZ's event gastronomy department were of great help. The recommendation for creating a strategic plan for the improvement of vocational education was a result of reasonable compromises between various stakeholders. One of the most debated issues, the master programme isn't included because the state secretariat has already started consultation with the parties involved, independent from the trade's working group. Another field, where the 'coalition' led by Mr Varga took the first steps forward is that of apprenticeship, developing the conditions for doing a *stage*. Zoltán Varga is of the opinion that finally hospitality is in good hands at the state secretariat and there other reasons for optimism, too: we have three Michelin starred restaurants. ■

Nagypályás catering

Münchenbe invitálta szakmai kirándulásra partnereit április 9–13. között a Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) és a Coninvest Kft. A vendégek a bajor főváros cateringcégeinél és azok néhány jelentős partnerénél tettek látogatást.

A vendéglátós vállalkozók meghatározó érdekvédelmi szervezete, az MVI és az itthon az iparág több jelentős márkájának képviseletét ellátó Coninvest Kft. immár második sikeres közös projektje idén áprilisban München vette célba. Az utazás folyamán egy busznyi magyar vendéglátós kapott képet arról, hogyan működnek, működhetnek a cateringcégek egy a hazainál nagyságrendekkel nagyobb, jól prosperáló piacon.
A szakmai tapasztalatszerzés céljából szervezett programok során azonban legfeljebb a feszesen betartott menetrend képviselhette a hivatalosságot – a német házigazdák láthatóan rendkívül precízen készültek a csoport fogadására –, a közvetlen légkör, a jó társaság és a kirándulás igazi wow-élményt nyújtó állomásai (na meg itt-ott a remek bajor sörök) a kezdetben megilletődöttebbnek tűnő útitársakat is felszabadulttá tették. A szakma különböző területeiről érkező, eltérő korú és hátterű útitársak a négynapos út végére jó kis csapattá kovácsolódtak. Köszönhető volt ez nem kis részben a buszon eltöltött idő tudatos moderálásának is: Kovács László MVI-elnök gondoskodott arról, hogy a vendéglátáshoz, a konyhához, az alapanyagokhoz vissza-visszatérő személyes bemutatkozásokat szórakoztató sztorik, máshol nem hallható apró titkok színesítsék.
A program speciális állomásait a Coninvest Kft. tulajdonos-ügyvezetőjének, Kertész Mirjamnak köszönhették a jelenlévők, akik nem mindennapi élményként élhették meg, hogyan működik egy évi 12 000 rendezvényt kiszolgáló cég infrastruktúrája, vagy éppen, hogy milyen érzés leülni a Bayern München futballaréna „misztikus" cserepadjára. Biztosan nem fogja elfelejteni ezt az utazást az, akinek alkalma volt betekinteni a 3500 raklapon 6 millió darab vendéglátó-ipari eszközt tároló-mozgató catering-Mekkába, a királyokat és stadionnyi embert egyaránt kiszolgálni képes, jól szervezett nagykonyhába, a 2000 VIP-vendéget évente félszázszor úri módon ellátó stadionétterembe és -bárba, illetve enni-inni a naponta kisvárosnyi ember szórakoztatására és ellátására alkalmas Hofbräuhausban vagy a világ legnagyobb búzasörfőzdéjének erdingi gyári sörözőjében.
(A müncheni út részleteiről hamarosan képes beszámolókat olvashatnak.) ■

Major league catering

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. invited partners to a study trip to Munich between 9 and 13 April, visiting catering companies and their main partners. Participants had the chance to take a look behind the scenes and understand how catering companies operate in a big and prospering market. Special stops in the tour were organised by Coninvest Kft.'s owner-managing director Mirjam Kertész. For instance the MVI team peeped into the life and infrastructure of a catering company that does 12,000 events a year. Eating and drinking in the Hofbrauhaus was also something special – the place caters for and entertains as many people as the population of a small town in just one day. ■

Gasztroséták mindenkinek

Fiatal értelmiségiek egy csoportja (várostörténészek, iparművészek, szociológusok, urbanisták és „egyebek”) ajánlkozik néhány év óta egy vállalkozás keretei között arra, hogy a kíváncsiakat megismertesse a város építészetének, történelmének, gasztronómiájának egy-egy olyan szeletével, amelyet a médiából vagy a tankönyvekből nehezen fedezhet fel az érdeklődő. A hosszulepes.hu munkatársainak segítségével csoportos séták keretében tanulhatjuk meg, mi is az a magyar Chicago, hol éltek Cseh Tamás dalaink hősei, milyen a pesti zsidó negyed – és más érdekességeket.

Egy ideje szakértő tagok bevonásával, ráérezve a gasztroforradalomnak nevezett folyamatban rejlő lehetőségekre, sokkóstolós gasztronómiai sétákat is kínálnak, amelyek – meggyőződésünk – nem csak a konyha amatőr szerelmeseinek tudnak újat mutatni. A Streetfood sétán például megtudhatják a vendégek, mi befolyásolja egy adott nemzeti konyha jelenlétét a városban, hogyan formálja a streetfood a városképet, honnan származik a lacikonyha. Az Egy falat Kína sétán a kínai piac standjaitól az étkezdékig vezető kóstolás közben árulnak el érdekes titkokat a vezetők, de nem kevésbé tanulságos a Budapest kóser arca vagy a Borászbástya program sem.

A séták szórakoztatóak és értékes tudással ajándékoznak meg, magától értetődik hát, hogy a lehetőség is ajándékozható: sétajegy néven bárki megvásárolhatja a szabadon felhasználható utalványt szeretteinek, ismertőseinek. ■

Culinary walks for everyone

Recently hosszulepes.org has also started doing culinary walks with food tasting, these tours are titled Streetfood, A Bite of China, The Kosher Face of Budapest, etc. The walks are really entertaining and lots of new things can be learned. ■

Hölgyek öröme

Az Év Bortermelője díj után idén a Borászok Borásza elismerést is egy hölgy kapta: a díjat Berecz Stéphanie tokaj-hegyaljai bortermelő vehette át április végén a Boscolo New York Palotában Budapesten. A francia származású termelő férjével együtt vezeti a Kikelet pincét, ahogy a díjátadón elhangzott: borai a Bordeaux-ban megszerezett tudásának köszönhetően a francia és a magyar borkultúrából táplálkoznak. A Borászok Barátja díjat idén Mészáros Gabriella borakadémikusnak ítélte oda a szakmai zsűri. ■

Women honoured

This year a woman's work was honoured with the Winemaker of the Year title first, and now women can celebrate again: Stéphanie Berecz was voted Winemaker of the Winemakers. French-born Mrs Berecz manages the Kikelet winery with her husband in the Tokaj wine region. ■

Nemzetközi ifjúsági szakácsverseny

A 34. Nemzetközi Ifjúsági Gasztronómiai Verseny színhelye volt április 10–12. között a budapesti Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola. A hírek szerint idén a menüsorokat, a terített díszasztalokat, sőt még a dísztortákat is a századforduló gasztronómiája inspirálta, a magyar csapatok versenymunkáinak többségét a 130 éve született Gundel Károly munkássága ihlette.

Mint ismeretes, a nemzetközi versenyeken nem érmek, hanem fokozatok szerezhetők. A nemzetközi mezőny erős csapatokból állt, közülük Dánia, Franciaország és Németország egy-egy csapata arany fokozatot nyert, a magyar iskolák: a Gundel, a Dobos C., a G. Perlasca és a Jendrassik-Venesz ezüst fokozatot értek el. A vándorkupa ezúttal a dán Aalborghoz került, a legjobb magyar csapat (Gundel) a negyedik lett. Ezzel együtt fiataljaink komoly különdíjakkal lettek gazdagabbak. ■

International competition for young chefs

Between 10 and 12 April the Gundel Károly Hospitality and Tourism Vocational School was the venue of the 34th International Youth Culinary Competition. This year the menu, table decoration and even cakes were inspired by the culinary style of the late 18th and early 19th century. Hungarian schools – Gundel, Dobos C., G. Perlasca and Jendrassik-Venesz – earned silver ddegrees. The best Hungarian team, Gundel finished fourth in the overall ranking. ■

Szakma Sztár 2014

A Szakma Sztár idei döntőjén a hírek szerint magas minőségű munkákat tettek a zsűri elé a szakács-szakmunkástanulók, de az erőpróba igazi szenzációja talán nem is a versenyművek színvonala volt, hanem hogy Kocsonya Kálmán, az MNGSZ és Vomberg Frigyes, az MGE képviselője a két szervezet minden szakmai ellentétén túllépve tudott együtt dolgozni azonos elvárások mentén.

A versenyzőknek meleg- és hidegkonyhai feladatot kellett teljesíteniük; az ételek elkészítésére és tálalására 5 óra állt rendelkezésükre. Mindent a zsűri előtt kellett elkészíteniük, és csak a kiválasztott alapanyagokat használhatták. Első alkalommal szerepelt hidegkonyhai versenyfeladatként az előétel, ezt megelőzően díszmunkát kellett készíteniük azonos idő alatt. Az idei SZKTV versenyzői magasra emelték a mércét – ahogy Kocsonya Kálmán fogalmazott: ő és Vomberg Frigyes többéves zsűrizési tapasztalata alatt itthon még nem találkozott ilyen magas szintű tanulói munkával, amihez a felkészítő tanároknak is gratuláltak. Kozma Kálmán, a Gundel Ház igazgatója, aki ugyancsak tagja volt a zsűrinek, megerősítette a pozitív értékelést: szerinte a felszolgálótanulók hosszú évek után először párosítottak nagyon jó italsorokat az ételekhez. ■

Trade Star 2014

In the final of this year's Trade Star cook vocational school students did exceptionally well, but perhaps the real sensation of the competition was the fact that Kálmán Kocsonya of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) and Frigyes Vomberg of the Hungarian Gastronomy Association (MGE) were members of the same panel of judges. Competitors had to prepare both hot and cold dishes, making and serving them in 5 hours. ■

A japán szójaszósz +k

„A Kikkoman szójaszósz kizárólag 4 természetes összetevőből áll, szójabab, búza, só és víz. Természetesen érlelt szójaszósz, mely hagyományos japán eljárással készült. Ételeit ízletesebbé teszi, használja a konyhában és asztali szószként is!"

Kikkoman termékek hivatalos forgalmazója:
Maresi Foodbroker Kft; tel: 06-1-2483047; e-mail: office@maresi.hu

kikkoman®
seasoning your life

Fakanál étterem

Különleges körülmények között, az este hat órakor záró budapesti Nagycsarnok pszeudo-food courtjában működik az újjáépített Fakanál étterem. A csarnok megújulásakor magától értődő volt az étterem jellegének átalakítása is, azaz a mára anakronisztikussá vált csárdafíling megváltoztatása.

Komplex feladatot kapott a belsőépítészeti tervezést végző Coninvest Kft.: üveg és fém alkotta környezetben kellett sztereotípiáktól mentes, mégis magyaros önkiszolgáló éttermet kialakítaniuk a változatlan célcsoportnak – jórészt külföldieknek. A belsőépítész a faanyagok változatos felhasználásával oldotta a közeg „merevségét", és ugyancsak faragott fába rejtve hozta vissza a nemzeti motívumokat, az enteriőrben pedig a piros helyett a zöld színt tette dominánssá. Az újrafelhasznált asztalok és a jól kiválasztott székek a zárt vendégtér ellenére is kerthelyiség benyomását keltik, a

pultrendszer viszont mintha egy 21. századi, nyugat-európai sztrádaétterem része lenne.

Mindezzel együtt a különféle stílusok nem ütik egymást, a maguk módján homogén egészet alkotnak. És minthogy nincs olyan érzésünk, hogy a hely elsősorban turistaattrakciónak készült, reálisnak tűnik a tulajdonosok elképzelése: érdekessé tenni a Fakanalat a magyar vendég számára is!

A pultok nagyobb áteresztőképességet biztosító szigetes elhelyezését a funkcionalitás diktálta, a sokszor csoportban érkező vendégek így több helyen, többféle ételt rendelhetnek, illetve pakolhatnak tányérjukra. Ugyancsak a fogyasztásösztönzést szolgálják a táblák és dekorációs elemek – az árak korrekt, egyértelmű megjelölése eloszlatja a vendég esetleges bizalmatlanságát is.

A korábbi gasztronómiai koncepción nem kellett változtatni, a csarnokban a külföldiek a magyar ételekre kíváncsiak! Hogy ezek valóban autentikusak is legyenek, a Fakanálban most régi receptek alapján főznek, és a konyhatechnológiát is ezekhez az elképzelésekhez igazították. A frissességet és a „helyi jelleget" megkérdőjelezhetetlenné teszi a piac közelsége, az üzemeltetők számos itt jelen lévő termelővel kooperálnak. A főételek ára 2000-3500 forint között mozog, ezekhez a hazai borok közül 4-féle fehér és 2-3-féle vörös választható. A választékot olyan elemekkel is színesítik, mint a házi körözött, libamáj és tepertőkrém. Az üzlet 80+80 fős vendégterében jelenleg 2-300 adag ebédet értékesítenek. A forgalom bővítésének egyik lehetséges iránya a reggeliztetés, amit főként a környék oktatási intézményeinek diákjaira kívánnak építeni.

Budapest, Fővám tér 1–3., Terv: Kelemen Csilla, Séf: Gyimesi János ■

Fakanál restaurant

Coninvest Kft. had a complex task in the reopened Fakanál restaurant: in an environment dominated by glass and metal they hade to create a Hungarian-style self-service restaurant, which targets foreigners but manages to avoid stereotypes. Coninvest pulled it off really well, using lots of wood and conjuring up a terrace atmosphere. Fakanál uses traditional recipes to make typical Hungarian dishes. Fresh ingredients are guaranteed, thanks to the marketplace location. ■

Pivohalle

A közelmúltban nyílt meg a Pivo sörözőlánchoz tartozó Pivohalle sörvendéglő a Margit híd mellett. A cseh söröket kínáló üzletekről azt szoktuk írni: nem lehet velük mellényúlni – ezt is kezdik „belakni" a sörbarátok, de a tulajdonosok a várható sikertörténethez fontosnak látják hozzátenni: nem mindig ugyanolyan az üzletmenet.

Nagyon drukkolunk az elhivatott üzemeltetőknek, akik igazán tudatosan tartják magukat a Pivókban megszokott koncepcióhoz (csak a jó sör!) – a Tölgyfa utcában 5 cseh főzde 6 sörfajtáját csapolják (köztük két ale-lel és egy búzasörrel), korsónként 620 és 890 forint közötti áron, a 25-féle palackos között vannak osztrák és lengyel fajták is. A tipikus cseh sörkorcsolyák mellett meleg ételek is választhatók 1300-1600 forintért. Ha van gyengéje a helynek, akkor az talán az enteriőr – a másik két Pivo söröző hangulatához képest aránylag sok a „hidegburkolat", legalábbis így tűnik az erős megvilágításban.

Budapest II., Tölgyfa utca 26. ■

Pivohalle

Pivohalle is part of the Pivo beer bar chain and sells 6 draught beers (including 2 ales and a wheat beer) from 5 Czech breweries for HUF 620-890 a pint. Among the 25 types of bottled beers they keep we find Austrian and Polish ones as well. Alongside typical Czech pub food there are also hot dishes on the menu, available at HUF 1,300-1,600. ■

Tokaji Wine Boutique

Tokaji Wine Boutique néven nyílt étterem Torontóban, amely a kontinensen elsőként rendelkezik magyarországi pincészetek termékeinek értékesítésére szóló, illetve a kanadai piacon egyedüliként a magyar borok helyszíni forgalmazására szóló joggal.

Az étterem egyben a helyi Magyar Borok Háza is, így tíz neves magyarországi pincészet – köztük a Bock, a Takler, a Wunderlich és a Mészáros – negyven különféle borát értékesítheti.

A Vinum Tokaj International a közeljövőben New Yorkban és Los Angelesben ugyanilyen funkciójú intézményt kíván nyitni.

Kanada, Toronto, 7887 Weston Rd. ■

Tokaji Wine Boutique

A new restaurant opened in Toronto: Tokaji Wine Boutique is the first place in Canada where Hungarian wines are sold on the spot. The restaurant also serves as the House of Hungarian Wines, selling 40 wines of 10 prestigious wineries. Vinum Tokaj International plans to open similar locations in New York and Los Angeles in the near future. ■

Sous vide-olás olasz módra

Az 1984-ben alapított, olaszországi székhelyű Orved cég a sous vide technológia alkalmazásához szükséges eszközökkel látja el a gasztronómiát. Celebrin Lino séf, az Orved Grand Gourmet vákuumrendszerrel létrehozott termékcsaládjának megálmodója mesélt tapasztalatairól olvasóinknak.

Amikor az ember megnéz egy ételt, a szemével kívánja meg, és a külleme alapján dönt, érdemes-e elfogyasztani. A sous vide eljárás során a termékek színe, külseje, nedvességtartalma alig változik, súlyban és volumenben minimalizálható a veszteségük. Segítségével hatékonyabban, arányosabban osztható be a munka, és – főként a cateringben – lehetővé válik a megrendelői igények pontosabb kielégítése. A konyha kisebb személyzettel állíthat elő magas színvonalú terméket, „egyszerűbb" higiéniakontroll mellett.

Magyar kollégáimnak is azt ajánlom, vállalják fel a módszer megtanulásával járó kemény munkát, mert a sous vide alkalmazása megváltoztathatja, könnyebbé teheti mindennapjaikat. Magam is a tradicionális módszereket tanultam meg először, és szinte párhuzamosan sajátítottam el a vákuum alatti főzés technikáját. Sikerült átemelnem a tradicionális technikákat az új eljárásba, ami nagy segítséget jelentett szakmai pályámon. Veneto megyében születtem, itt jártam szakiskolába, és a `70-es évektől a megye szállodáiban, éttermeiben főztem. Erre az ízlésvilágra specializálódtam, és a szívem is ide húz. Négy évig saját éttermet üzemeltettem, akkor is mindig az Orved gépeivel dolgoztam. Jó 15 éve indítottam el az első tanfolyamot a témában, de 2011-ben egészségügyi okok miatt be kellett azt zárnom, ekkor keresett meg az Orved cég vezetője, hogy közösen hozzuk létre a Grand Gourmet sorozatot.

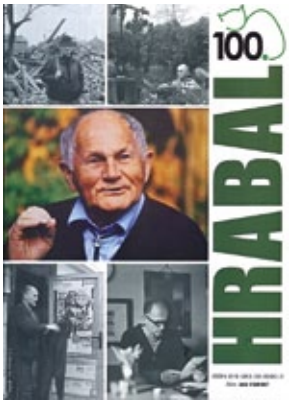
A termék végfelhasználójához kerülő étel kizárólag természetes alapanyagokból készül. Első számú ügyfeleink a viszonteladók, delikátboltok, belföldi disztribútorok; nekik a helyi központi raktárból szállítunk. A vákuum alatti főzés a kis családi éttermekben is nagy hasznot hozhat, hiszen azok így kevés személyzettel működhetnek. ■

Cooking sous vide – the Italian way

Italian company Orved was established in 1984 to provide the culinary sector with equipment used for cooking sous vide. Chef Celebrin Lino, inventor of the Orved Grand Gourmet vacuum system told our magazine: - Cooking sous vide hardly changes the colour, the look and humidity content of food. Chefs can work more efficiently and fewer people can ensure better quality under much 'simpler' hygiene control. It was in 2011 that Orved contacted me with the idea of developing the Grand Gourmet product line together. Cooking under vacuum can be very profitable for small family restaurants too, since fewer people are needed for working in the kitchen. ■

Irodalom a törzsvendégeknek

Kevesen tudják, hogy Hrabal *Sörgyári capriccio*ja a ma is működő nymburki sörgyárban játszódik. Innen hozza különleges, Postřižiny márkanevű söreit a budapesti Hrabal söröző tulajdonosa, Orvos Miklós, aki jó érzékkel ismerte fel célcsoportjának különleges vonzalmát a neves íróhoz. Állandó vendégei (többek között az irodalmi esteket szervező Hrabal Asztaltársaság tagjai) közül többen is büszkélkedhetnek azzal, hogy prágai sörözőkben személyesen is találkoztak a sok népszerű regény szerzőjével.



Az író 100. születésnapjára az egyébként sörszaküzletet is működtető üzletember *Hrabal 100* címmel kis emlékbrosúrát adott ki, amelyben magyar írók cikkei olvashatók Hrabalról, Prágáról és a cseh főváros kocsmáiról. A valamennyi Postřižinyt forgalmazó sörözőben hozzáférhető kiadványt Kovács Gábor szerkesztő reményei szerint továbbiak is követik majd *Hrabal Söröző Füzetei* címen. ■

Literature for regulars

Miklós Orvos, the owner of Hrabal beer bar in Budapest imports Postřižiny beer from the Nymburk brewery – the place where the story of Bohumil Hrabal's *Cutting It Short* (Sörgyári capriccio) unfolds. To celebrate the author's 100th birthday the bar published a commemorating brochure, entitled *Hrabal 100*, with articles about the author, Prague and its beer bars. Its editor is Gábor Kovács. ■

Amatőr csúcsfotók

Számtalan séf és vendéglős (sőt, a vendégek nem kis hányada is) utálja az éttermi ételfotózás divatját. Rossz vagy kevésbé rossz minőségű, blogokon, Instagramon, Facebookon megosztott képpel van tele az internet, és igazán jól fényképezni legtöbbször még a gasztrobloggerek sem tudnak. E probléma már 10 évvel ezelőtt is probléma volt, legfeljebb a képek felhasználásának lehetőségei voltak mások. Ám már akkor is voltak éttermek, amelyek a „hiszti" helyett a vendég tökéletesebb kiszolgálásának lehetőségeit keresték – például jól megvilágított kis sarkokat rendeztek be az amatőr fotósok kedvéért.

Ha a szakmában valaki ahhoz ragaszkodik, hogy ételeiről kizárólag jó fotók kerüljenek a külvilág elé, ma már elég egyetlen eszközt beszerezni: az internetes fejlesztéssel foglalkozó dél-afrikai MWEB cég kifejlesztette a vendéglátóhelyi mini-fotóstúdiót, a dinnercamet. A szerkezet különböző megvilágítási módok alkalmazására ad lehetőséget, hogy mindenki a maga számára optimálisnak tűnő képet készíthesse. ■

Top photos from amateurs

Numerous chefs and restaurant owners hate the trend of photographing food in restaurants. There are poor quality and mediocre food photos all over the internet, from Instagram to Facebook. Well, the solution has arrived: South African company MWEB developed dinnecam, a mini photo studio for restaurants to facilitate taking quality food photos. ■

Egyedül vagy társaságban

Egy éve sincs, hogy részletesen foglalkoztunk azzal, hogyan kezelje a vendéglátóhely az egyedül étkező (sokszor inkább egyedül étkezni kényszerülő) vendégeket. Ezúttal egészen más megközelítéseket mutatunk be olvasóinknak.

Az ebédjét magányában fogyasztani kívánó ember sokszor nem „antiszociális", mindössze elfoglalt, siet, kevés idejét nem szeretné udvariassági formulák béklyójában tölteni. Ebből indultak ki a Kiotói és a Kóbei Egyetem menzáján, amikor berendezték bocchi seki (műfordítva: egyszemélyes ülések) elnevezésű helyiségeiket. Ezekben hiányoznak a szocializáltság adta kényszerek; minthogy az asztalokat függőleges térelválasztók felezik, nincs szemkontaktus, a diákok a hagyományos étkezés kötelező elemeinek elhagyásával, meghajlások és más sztereotip gesztusok nélkül egyszerűen esznek – és szaladnak tovább.

Egyedül enni – ez inkább a nőket viseli meg, a férfiakat ritkán, legalábbis ez a véleménye az inviteforabite.com weboldal működtetőjének. Az oldalon nők kereshetnek maguknak nőtársaságot ebédhez, vacsorához utazás közben, ha félnek a magánytól vagy a sajnálkozó tekintetektől. És hogy férfiak miért nem vehetik igénybe a szolgáltatást? Az üzemeltető biztos benne, hogy a koedukált program szervezése egyik nem tudatában sem az étkezésről szólna, hanem a randi gondolatáról. ■

Alone or in good company

Not everyone who has lunch alone is antisocial, many are just in a rush. The cafeterias of Kyoto and Kobe universities were thinking of them when they created single-seat rooms for them.There is no eye contact with others. All they have to do is much and go. A website called inviteforabite.com was launched to connect women with other women to have lunch or dinner together. ■

Sütemény ATM

A cupcake az angolszászok egyik kedvenc süteménye. Formája, mint a muffiné, de tésztája valamivel homogénebb, és habos-babos stílusban díszítik. Nem is csoda, hogy a kaliforniai Beverly Hillsben üzembe helyezett Cupcake ATM rózsaszínű.
Az ötlet attól zseniális, hogy a közönséges vending automata „utcai frontját" a bankjegykiadó automaták mintájára alakították ki – amely ennek megfelelően csak bankkártyát fogad el –, így újszerű élménnyé teszi a vásárlást. Az automata éjjel-nappal rendelkezésére áll a gyakran a hosszú sort is vállaló vevőknek, a cukrászda napi 900-1000 darab cupcake-et ad el belőle. ■

Cupcake ATM

In Beverly Hills California they even installed a pink Cupcake ATM recently. It looks like a regular ATM, it works around the clock, only accepts debit cards and is so popular that it sells 900-1,000 cupcakes a day. ■

Rovarevésről, nem bulvárszinten

Időről időre megjelenik a médiában a rovarok mint táplálékfajta témája, éttermek és élelmiszergyártók látnak benne – sokszor csak átmenetileg – fantáziát. Érveket találni egy olyan állatosztály fogyasztása mellett, amely a Föld fehérjetartalékának 90 százalékát hordozza, nem is olyan nehéz, főleg, hogy az éhezés nagy úr (egyes elméletek szerint a bibliai mennyei manna is nagy mennyiségű ehető rovart jelentett). A többség undorát velük szemben azonban aligha lehetne egykönnyen legyőzni. Más viszont bekapni egy tücsköt vagy sáskát, mint például egy csokoládés süteményt, amelynek alapja az ezekből a rovarokból készült liszt. A San Franciscó-i Bitty Food nevű vállalkozás tücsköket tenyészt, és nem túl bonyolult eljárással lisztet készít belőlük, amelyből aztán magas protein- és mikrotápanyag-tartalmú édességeket, pizzát süt. Ehhez a liszthez kevesebb finomított cukrot kell adni, megfelel a paleolitdiéta előírásainak is, sőt, állítólag a Talmud egyes passzusaiból kiindulva még kósernek is mondható – azaz nevezhetjük a kezdeményezést marketingalapú innovációnak is, mégis, mi az első lépések egyikének tekintjük a rovarok táplálkozási célokra való tömeges felhasználása felé. ■

About eating bugs – but not in tabloid style

From time to time the media covers the topic of eating insects. The majority of people are still disgusted by the idea. But what about eating bugs in the form of chocolate muffins? San Francisco baking company Bitty Food raises crickets, from which they make flour to bake high protein content sweets and pizza. ■

Kit Kat csokoládézó

Szerethetik a japánok a Kit Katet: Tokióban erre az egyetlen brandre épülő üzlet nyílt, a The Kit Kat Chocolatory. Különleges – ők így mondják: gourmet –csokoládékat árusítanak, amelyek ízeit a Seibu szupermarketlánc a Takagi cukrászdával közösen fejlesztette ki: többek között három limited edition fajtát – köztük a „kor követelményeinek" megfelelően chiliset is. Egy-egy szelet ára 315 yen (közel 650 forint), de a nyitás napján kínált 500 szelet így is másfél óra alatt elfogyott. Azóta csak a korlátozott számban készülő, különleges keserű csokoládéból is 300 szelet kel el naponta. ■

The Kit Kat Chocolatory

The Japanese love Kit Kat indeed: they even opened a Kit Kat boutique called The Kit Kat Chocolatory, where they sell 'gourmet' chocolates,. There are really special flavours and some of them are limited edition. They cost about HUF 650. ■

Dekantálás 2014

Ma már csak az elegáns helyeken, többnyire csak a legjobb borokat dekantáljuk! Legtöbbször nem a hozzáértés hiánya vagy az igénytelenség miatt fosztjuk meg a vendéget a látványos rituálétól – egyszerűen keveseknek van ma ideje arra, hogy megvárják a bor szakszerű szellőztetését. Talán ez az oka annak, hogy az üveggel foglalkozó iparművészek és termékfejlesztők ma nem elsősorban az edény formájának változtatásában keresik az előrelépés lehetőségét, hanem „hasznosabbá" próbálják tenni azt. A fogyasztói igények megváltozásához való alkalmazkodás eredményeképpen a közelmúltban számos, az ital lélegeztetését meggyorsító, látványos eszköz került az üzletekbe.

Idén tavasszal a dekantálóedények új nemzedékének első képviselője is a piacra került: a Metrokane Vacuum Decanter (1) a borkezelés egy másik problémáját is megoldja. Az ólommentes kristályból készült, elegáns kancsó zárófedele vákuumpumpával van ellátva – az üvegben maradt levegőt enyhe pumpálással távolíthatjuk el, egy kijelző mutatójának segítségével ellenőrizve a végeredményt. A dekantálóban maradt ital így nem oxidálódhat, és ésszerű ideig minőségromlás nélkül őrizhető. Az eszközhöz praktikus kiegészítők is kaphatók, például acéltölcsér és beleilleszthető acélszűrő az üledékanyagok felfogására. A V1-nek nevezett termék ára ma 55 USD, azaz úgy 12 ezer forint.

Nem kerül sokkal kevesebbe a koppenhágai Norm Architects fehérborok szellőztetését és hűtését egyszerre megoldó CoolBreatherje (2) sem, amely egy palacknyi szobahőmérsékletű bort 5-6 °C-ig képes hűteni. Ugyanennek a dán vállalkozásnak a vörösborok számára készített lélegeztetőedénye nem tudja a fentebbi kunsztokat, viszont hatékonysága mellett rendkívül szép is. ■

Decanting 2014

Nowadays few people have the time to allow wine to breathe. In order to adapt to changing consumer needs, several spectacular vessels have appeared in shops that speed up the aeration of wine. Metrokane Vacuum Decanter is a stylish lead-free crystal decanter that solves another problem as well: with the help of its vacuum gauge and hand pump it maintains wine character until the next pouring. The product is simply called V1 and sells for USD 55. Cool Breather by Norm Architects in Copenhagen breathes and cools white wines at the same time. It can cool down a bottle of wine from room temperature to 5-6 °C. ■

„Begyűrűzött" Kanadából a fitneszsör

Igaz, sajnos még nem hozzánk, hanem az angol piacra, de ami késik, nem múlik!

Akárhonnan nézzük, ennél egészségesebb sört nemigen találhatunk jelenleg a világban; a Lean Machine Ale-t sportitalként főzték először, alkoholtartalma ennek megfelelően Kanadában még 0,5% volt. Mire Angliába ért, 3,2% lett (mint egy átlagos pils típusú light söré) – részeg persze ettől sem lesz az erős ale-eken nevelkedett brit polgár.

Innentől azonban a fitneszsör már mindenben a legjobb sportitalokhoz hasonlít: egy doboznyi (0,355 liter) mindössze 77 kalóriát tartalmaz, 7 gramm proteint, 7 különböző vitamint, L-glutamint, cinket, valamint a testmozgás után a szervezet rendes működéséhez szükséges antioxidánsokat és elektrolitokat. Emellett az ital erősíti az immunrendszert, ráadásul glutén- és koffeinmentes is. Négyfajta ízben kapható, de áráról még nem találtunk adatokat. ■

Fitness beer arrived from Canada

It is probably the healthiest beer in the world: Lean Machine Ale was originally brewed in Canada to be a sports drink with 0.5 percent ABV, but by the time it reached the United Kingdom it was 3.2 percent ABV. A 0.355-litre can contains only 77 calories, 7 grams of protein, 7 types of vitamins, L-glutamine, zinc, antioxidants and electrolytes. It also strengthens the immune system! Lean Machine Ale is available in four flavours. ■

A vendég nyári örömei

Meleg napokon a vendég igencsak hálás tud lenni olyan figyelmességekért, mint a mélyhűtött pohár a sörhöz vagy a koktélhoz. Eddig ilyet a mélyhűtőben lehetett előállítani, vagy a fél pultot elfoglaló gép segítségével, most egy viszonylag kis szerkezet elég az – általában a mediterrán országokban elterjedt – üdvösséghez.

Az amerikai Hammacher Schlemmer & Company egyszerűen rögzíthető söröspohárhűtője 10 másodperc alatt hűt le egy korsót szobahőmérsékletről 0 °C-ra, ráadásul a folyamat közben látványosan „jeges" fénnyel világítja meg a poharat. ■

Small delights for guests in the summer

On hot summer days guests can be grateful for being served beer or cocktail in an ice cold glass. US company Hammacher Schlemmer & Company invented a beer glass froster. It is easy to mount on a bar or countertop, it takes up little space and can frost a beer glass from room temperature in just 10 seconds. ■

Cucinare, 2014. március 21–24.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Ha olasz konyha, akkor Cucinare

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (I.C.E.) magyar cégek képviselőinek és szakmai magazinok újságíróinak delegációját hívta meg a Pordenone Fiere Kiállítási és Konferenciaközpont felkérésére a Pordenone városában immár második alkalommal megrendezett Cucinare élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakkiállításra. A Trade magazin is a meghívottak között volt.

A kiállítók Olaszország déli tartományai és az Alpok–Adria régió éttermeinek, szállodáinak, kávézóinak, bárjainak és borbárjainak beszerzőivel, séfjeivel, étel-

és italdisztribútoraival, továbbá delikátboltjainak menedzsereivel találkozhattak. Közel 7000 m^2 területen több mint 130 kiállító mutatta be termékeit az élelmiszeripar, a vendéglátóipar és a konyhai felszerelések köréből. Az élelmiszerek több szektorra tagozódtak: bor, sör, szeszes italok, húsipari készítmények, tejtermékek, növényi olajok, tésztakészítmények, sütőipari termékek, lekvárok, mártások, méz.

A jelentős sikert bizonyítja, hogy kereken 15 000 érdeklődő – ebből 14 százalék szakmai látogató – kereste fel a rendezvényt, akik intenzíven bekapcsolódtak a kiállítás négy napja alatt megrendezett több mint 120 találkozó programjaiba.

Sztárszakácsok főzési bemutatója

A találkozók keretében több teremben főzési bemutatók, show-k tették még változatosabbá az eseményt. A leghíresebb olasz szakácsok mutatták be főzési technikájukat.

Nagy érdeklődés és lelkesedés fogadta a több Michelin-csillaggal rendelkező séfeket, így többek között Massimiliano Alajmót és Luca Montersinot. Utóbbi nemzetközi hírű cukrász, aki először foglalkozott az egészséges tészta készítésével, amit az egészség megőrzése céljából ajánl minden fogyasztónak. Alajmo, a világ legfiatalabb Michelin-csillagos séfje 23 évesen kapta az első csillagot, 28 évesen már hármat birtokolt. Kifejlesztetett egy olyan illatspray-családot, amivel étkezéskor vagy a levegőt fújja be, vagy pedig a tányért keni be. Minden érzékszerve hatni tud ezzel a termékkel. Összhangot igyekszik teremteni a gasztronómia és a természet között, hogy a vendégek minél közvetlenebb kapcsolatba kerüljenek az étellel.

Önkéntelenül is összehasonlítva a Cucinarét a magyarországi

kiállításokkal, elmondható, hogy a standokat nem csupán fehér, összeilleszthető elemek választották el egymástól, hanem teljesen nyitottak voltak, a családias, vidám, nyíltszívű, kedélyes olasz életérzést tükrözték. Élmény volt a különböző standok között nézelődni, kóstolni. Kiemelkedő volt a professzionális vendéglátó-ipari, hűtéstechnikai, valamint szállodai és éttermi gépek és berendezések kínálata.

Látogatás borászatoknál

A Pordenone Fiere és az I.C.E. szervezésében meglátogattunk három Friuli tartományban működő borászatot. Elsőként a 7500 hektár területen gazdálkodó Piera Martellozzot kerestük fel, amelynek köves, ásványi anyagokban gazdag talajon fekvő ültetvényeiről hektáronként 50 kg szőlőt szüretelnek, és évente 12-13 fajta bort forgalmaz. A hetvenes években alapították és 12 éve vásárolták meg a mai tulajdonosok; napjainkban Európa egyik legnagyobb borászatának számít. Évente 5 millió palackot forgalmaznak, ennek 50 százalékát exportálják, elsősorban Kanadába, az Egyesült Államokba, valamint Európába, ahol a fő felvevőpiacok közé Lengyelország, Csehország és Románia tartozik. A borászat legismertebb terméke a Prosecco habzóbor, de kiválóak a pinot grigio, a cabernet franc és a merlot fajtákból készülő boraik is.

Másodikként a közepes méretű I Magredi borászatot látogattuk meg. Tulajdonosa, Massimiliano Loca személyesen vezetett végig bennünket. Mint hangsúlyozta, 1968 óta az I Magredi a minőséget jelenti. 60 hektáron termelnek szőlőt, és évente 250 000 palackot forgalmaznak, a többi folyóbor. Utóbbit föld alatti tartályokban hűtik – évente 35 ezer hektolitert. Idén a szokatlanul meleg időjárás miatt a tervek szerint már augusztusban elkezdik a szüretet.

Legkülönlegesebb borfajtájuk a Divinotello Rosso, amely cabernet sauvignon, merlot és raboso del piave cuvée-je. Valóban egészen rendkívüli élményt nyújtott a kóstolás során. Pinot bianco, valamint sauvignon házasításával állítják elő a szintén elsőrangú Divinotello Biancót. Angliába 10 000 palackot szállítanak, és jelentős az Egyesült Államokba, Dániába, valamint Németországba irányuló exportjuk is.

A harmadik borászat családi vállalkozás, 15 hektáros területével kicsinynek számít. Tulajdonosa, Emilio Bulfon ezért kiemelkedő minőség előállítására és forgalmazására törekszik, és méltán büszke az elért eredményekre. Évente 80 000 palackot forgalmaznak, ennek 35-40 százalékát exportálják az Egyesült Államokba, Japánba, Kanadába és Svédországba. 2010-ben érmet nyertek a veronai Vinitaly kiállításon. A borászat fontos szerepet játszik a tradicionális olasz szőlőfajták megőrzésében, termesztésében, és ezáltal kiemelt jelentőségre tett szert. Termékei világviszonylatban is nagy elismertségnek örvendenek. 1987-ben, az akkori olasz földművelésügyi és erdészeti minisztérium aranyéremmel ismerte el Emilio Bulfon kiemelkedő érdemeit a tradicionális és eredetvédett szőlőfajták újratelepítésében és megőrzésében.

A Bulfon családi borászat megpróbálja összekötni Friuli tartomány kulturális tradícióit a modern borászati technológiával. Az általuk készített borok Emilio Bulfon által saját kezűleg készített címkéi fogalomszámba mennek: a Valerianóban található Santa Maria dei Battuti templom középkori freskójának az Utolsó vacsorát ábrázoló részlete látható rajtuk, amely Emilio Bulfon borainak nemcsak Olaszországban, hanem az egész világon ismertetőjegyévé vált. Egy olyan időszakban reprezentálja a magas minőséget és az egyediséget, amikor egyre inkább terjed a borok uniformizálása. ■

Bátai Dóra

Ezúton is köszönetet mondunk Kiss Zsuzsannának, az I.C.E. piackutatójának magas színvonalú szervezőmunkájáért. Mint megtudtuk tőle, az olasz kormány által létrehozott intézmény az olasz cégek külgazdasági tevékenységét támogatja, összhangban az ottani Gazdasági Minisztérium irányelveivel. Központi irodája Rómában működik, emellett az egész világra kiterjedő külkereskedelmi irodahálózattal rendelkezik.
A budapesti iroda 1968 óta működik, tehát az első külföldi I.C.E.-irodák között alapították. Folyamatosan szerveznek külföldi utakat magyar beszerzőknek és újságíróknak, emellett fő céljuk, hogy a hozzájuk forduló olasz cégeknek magyar kereskedelmi partnereket találjanak.
További információ a budapest@ice.it e-mail címen, vagy a www.italtrade.com oldalon található. ■

Hereby we would like to thank the work of Zsuzsanna Kiss, I.C.E.'s representative in Hungary. I.C.E.'s Budapest office has been working since 1968 and organises visits for Hungarian purchasers and journalists. They also try to find Hungarian partners for Italian firms. More information: budapest@ice.it and www.italtrade.com. ■

Cucinare, 21-24 March 2014

The Italian Trade Promotion Agency (I.C.E.) invited the representatives of Hungarian firms and trade magazines to the second Cucinare food and hospitality trade fair, held in Pordenone. More than 130 exhibitors presented their products and services on a floor space of 7,000m². There were 15,000 visitors – 14 percent of these were professionals – who had the chance to take part in more than 120 programmes. There were cooking shows by Michelin starred chefs such as Massimiliano Alajmo or Luca Montersino. Comparing Cucinare with Hungarian trade fairs we can say that stands were not separated, they were really open and had a happy, family atmosphere radiating the easy-going Italian lifestyle. I.C.E. also organised visits to three wineries in the province of Friuli. First we went to Piera Mortelozzo: they grow grapes on 7,500 hectares and make 12-13 types of wine each year. The winery was established in the 1970s and is now one of the biggest in Europe, selling 5 million bottles a year. 50 percent is exported (Canada, USA, Poland, Czech Republic, Romania). Prosecco is their most famous product but their Pinot Grigio, Cabernet Franc and Merlot wines are also excellent. The second winery we visited was medium-sized I Magredi. Owner Massimiliano Loca told that they work on 60 hectares and sell 250,000 bottles a year. Their most special wine is Divinotello Rosso, a cuvée of Cabernet Sauvignon, Merlot and Raboso del Piave. The winery's Divinotello Bianco is a cuvee of Pinot Bianco and Sauvignon, from which they sell 10,000 bottles a year in the UK, but they also export to the USA, Denmark and Germany. A small family winery growing grapes on 15 hectares was the third one that we visited. Its owner Emilio Bulfon told us that they sell 80,000 bottles of special quality wine a year – from this 35-40 percent is marketed in the USA, Japan, Canada and Sweden. The winery plays a key role in preserving and growing traditional Italian grape varieties. ■

Még egy bőr a kávéról

Az egészségtrendekhez is illeszkedik az „új” konyhai alapanyag, a kávé szárított gyümölcshúsából készült liszt. Fehérjetartalma kétszer, rosttartalma ötször nagyobb a teljes kiőrlésű liszténél, rengeteg vasat és káliumot tartalmaz. Van benne némi koffein, de jóval kevesebb, mint a főzött kávéban, ennek ellenére jellegzetes ízéből alig érződik ki a kávéé. Bármilyen sok kávét fogyaszt is a világ, a melléktermeknek tekinthető kávéliszt az éhezés felszámolásában még Afrikában sem sokat segíthet, azonban a jellemzően a fejlődő országokban történő kávétermelés hozadékaként széles rétegeknek teremt munkalehetőséget. Gyártása néhány helyen már megindult, a hírek szerint egy éven belül várják szélesebb elterjedését.

De vissza az ízekhez: a coffeeflour.com egy jó nevű séfet, James Beardet kérte fel a kávélisztben rejlő gasztronómiai lehetőségek kutatására. Beard szerint a termékből, ha kizárólag ezt használják sütéskor, remek, ám zavaróan intenzív ízű ételek készülnek. Nagyon ajánlja viszont sütéskor 25 százalékban a búzaliszt helyettesítésére, főzni való tészták gyúrásakor pedig 10-20 százalékos használatra, mert remekül kihozza az ételben lévő más alapanyagok ízeit. ■

Yet another coffee product

Say hello to a ‘new’ cooking ingredient: flour made from dried coffee cherries. It has twice as much protein and five times more fibres than wholemeal flour, and it is full of iron and potassium. Coffee flour contains some caffeine as well but much less than we find in brewed coffee. There is only a hint of coffee in the flour’s taste. According to chef James Beard, coffee flour is best if mixed with wheat flour. ■

Drónok, amik italt hoznak

Mindent a fizető vendégért: a nehezen megközelíthető helyeken a vendéglátósok óriási segítséget kapnak a speciálisan kifejlesztett, mondhatni divatossá vált drónoktól. A 2200 méter magasan a svájci Alpokban fekvő síparadicsom, Les Ruinettes egyik kávéházának teraszára a levegőből érkezik a champagne-palack. Nem is rossz módszer egy nagy borpincét fenntartani nem tudó, ám speciális igényeket kielégítő vendéglátóhelyen. Minneapolisban viszont nem a vendéglátóhely van „messze”, hanem a vendége. A parttól akár 6-7 kilométernyire is letett jégkunyhókba a lékhorgászoknak a tóparti sörözőből érkezik az utánpótlás: a drónok egy karton sört is képesek ilyen távolságra elszállítani.■

Drones deliver drinks!

Les Ruinettes is a ski resort in the Swiss Alps situated at an altitude of 2,200 metres, where one of the bars serves Champagne using drones. In Minneapolis drones deliver beer to ice houses located 6-7 kilometres from the shore, so that anglers can enjoy a pint. ■

Kinyomtatják!

Kinyomtatják, gyönyörködnek benne, aztán megeszik – a 3D-s nyomtatás eszközeit használja fel két fiatal Los Angeles-i építész, Kyle és Liz von Hasseln, hogy ehető anyagokból (túlnyomórészt cukorból) az ünnepi asztal díszítésére is alkalmas tárgyakat készítsenek. Műveiket gyakran színezik, illetve dekorálják is.

Nem mintha ebből az esetből vonnánk le a tanulságot, de a 3D-s ételnyomtatás jócskán hoz majd érdekes meglepetéseket a gasztronómia területén. ■

They print it!

They print it, marvel at how it looks and eat it – two young architects from Los Angeles, use 3D printing to make edible bespoke confections in sugar, which can also be used to decorate the dining table. ■

Kekszdesign

Minden, de minden trendi, ami a megkülönböztethetőségről szól! Egy lengyel designer, Zuzia Zuber egyszerű ötlettel tette lehetővé a legkisebb kézműves „termelőnek” is, hogy saját logójú kekszet gyártson, vagy egy cukrászda kis befektetéssel – például – névnapi szárazsüteményeket és hasonlókat készítsen. A megoldás: lézermarójával vés figurákat, betűket sodrófákba. A „logózás” ellenére a módszer még mindig kisüzemi – a helyi termék jelleget pedig erősítheti az éppen használaton kívüli sodrófák dekorációként használása. ■

Biscuit design

These days trendy things are always about being different from others. Polish designer Zuzia Zuber uses laser technology to carve patterns into wooden rolling pins to make biscuits with own logo or other illustration. ■

Süt a pék, süt a pék…

Eltérő a piac szereplőinek véleménye az elmúlt 2 évben lezajlott pékipari változásokról, de úgy tűnik, több pozitív fordulatnak is tanúi lehetünk a szakmában. Két sikeres koncepcióval működő nagyvállalkozás vezetőjével, valamint a Pékszövetség szakmai titkárával beszélgettünk a témáról.

A pékipari termékek árának növekedése egészségesebbé tette a piaci versenyt, és az iparág képviselői számára elvben megteremtődött a nyereséges üzleti tevékenység lehetősége. A választék a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncokban is a minőség felé fordult. Ha lassan is, de jó irányban változik a termékszerkezet, a nagyok folyamatosan fejlesztik hálózataikat, javítják jövedelmezőségüket. Egyes vállalkozások marketing- és hálózatfejlesztési politikával érnek el jó eredményeket, mások a minőségi termékek gyártásával jutnak jelentősebb piaci részesedéshez. A kis pékségek jó része azonban „beragad" a családi vállalkozás méretébe, mert a terjeszkedéshez, marketinghez nincs meg a megfelelő tőkéje, szakértelme, energiája.

Rossz hír, hogy a szakemberképzésben számottevő a lemaradásunk, a kevés elhivatott fiatal pékből is sokat elszippantanak a fejlett országok. Onnan kapjuk viszont az innovatív alapanyagok és termékek ötleteinek egy részét, a hazai termékfejlesztések kisebbik hányada pedig a hagyományainkra épül. A fogyasztó fogékony az újdonságokra, de a szektor árbevételének túlnyomó hányada még a standard termékekből származik.

Gyártó és vásárló

A válság idején nemhogy csökkent, de kismértékben növekedést is mutatott az élelmiszeripar termékei iránti kereslet – összegez dr. Tóth Zoltán, a Lipóti Pékség ügyvezető igazgatója. – Új versenytársak jelentek meg a piacon, amelyek különböző minőségben kínálnak sütőipari terméket. A fogyasztó döntése, milyen minőségű árut választ, ő azonban információ hiányában rossz döntést is hozhat: kevésbé jó minőségű pékárut vásárol. Választék tekintetében nem vagyunk lemaradva a fejlett országoktól; a fizetőképes kereslet határoz meg mindent. Magyarországon a finompékáruk eladási ára jóval 1 euró alatt van, míg tőlünk nyugatra elérheti a 2 eurót is. Saját adózott eredményünk döntő részét az újraberuházásra fordítjuk, de ennek értéke is jóval elmarad egy német vagy osztrák üzem éves fejlesztési színvonalától. Cégünkön belül a termékszerkezetet folyamatosan a vásárlói igényekhez igazítjuk, így mintaboltjainkban megtalálhatóak az élesztő nélküli, a gluténmentes és a csökkentett szénhidráttartalmú sütőipari termékek is. A termékfejlesztés igényalapú tevékenység: amire a piacnak, a vásárlónak igénye van, azt lehet eladni. A kreativitás határértéke tehát a fogyasztó igénye. Elő lehet és kell is állni újdonságokkal, amire a piacon folyamatosan láthatunk példákat – hangsúlyozza Galántai János, a Pek-Snack Kft. ügyvezetője –, de a sajtos pogácsa mindig is sajtos pogácsa marad! A forgalom döntő hányadát a klasszikus formák és ízek generálják, így az igazán kreatív megoldásokkal lehet csak érvényesülni a piacon.

dr. Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Lipóti Pékség

Galántai János
ügyvezető igazgató
Pek-Snack

A szakember szerint a látványpékség kategórián belül két fő vonulat jellemzi az elmúlt két év történéseit. Az egyik, hogy a diszkontáruházakban, szuper- és hipermarketekben egyre nagyobb teret nyer az in-store sütés. A termékek általában jó minőségűek, és az árak széles köre miatt minden vásárlói réteg megtalálhatja a számára legkedvezőbb ajánlatot. A másik, hogy a kis alapterületű, gyors kiszolgálást előnyben részesítő klasszikus látványpékségek piacán sok új szereplő jelenik meg, és a piac elkezdett felaprózódni.

A pékáru kategóriában a teljes kiőrlésű vagy nem búzalisztből készülő termékek forgalmi aránya továbbra is jelentősen alacsonyabb a tőlünk nyugatra fekvő országokban tapasztaltakhoz képest. A lassan változó fogyasztói szokásokhoz a kínálat is lassan igazodik.

A hálózatok szerepe

A sikeres hálózatoknak élen kell járniuk és irányt kell mutatniuk az innovációban, mind ízek, mind formák terén – állítja Galántai János. – Nehéz dolog a jól berögzült fogyasztói szokásokat a kínálat tudatos alakításával meghatározó módon befolyásolni, de ez az egyes vállalatoknak is érdeke. Ha sikerül olyan egyedi terméket kifejleszteni, amelyre az ahhoz szükséges technológiai beruházások miatt a piac többi szereplője egyáltalán nem vagy csak hosszabb idő elteltével tud reagálni, sikerülhet új vásárlókat is márkahűvé tenni, illetve a konkurencia vásárlóit elcsábítani.

A recesszió során tapasztaltunk némi forgalmi visszaesést (bár nem ez az iparág szenvedte el a válság éveiben a legnagyobb veszteségeket), de 2013 második felétől javulás érzékelhető. Biztos, tőkeerős hátterünket megnyugtató érzésként élik meg partnereink is.

A Mizo 2014 tavaszán elindítja hosszú távú, országos hűség promócióját Mizo Persely néven, amelyben mostantól minden vásárló nyer: **fix ajándékok**hoz juthat, és a sorsolásokon megnyerheti az értékes **napi és heti nyeremények**et. A hűség promóció hosszú távú pontgyűjtést tesz lehetővé, hiszen folyamatosan fennáll, így egész évben vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat.

A MIZO TERMÉKEK KÉT ÜTEMBEN KAPCSOLÓDNAK BE A PROMÓCIÓBA

I. FÁZIS

A promóció első körében a legnépszerűbb termékek vesznek részt:
- tejek
- ízesített italok és kaukázusi kefir
- PET palackos italok
- túró rudik

II. FÁZIS

Az év második felében pedig már szinte a teljes Mizo termékszortiment az akció szereplője lesz, tehát a poharas termékek, szeletelt és tubusos sajtok, túrók, vajak, vajkrémek, krémfehérsajtok, krémtúrók és a mascarpone is.

A promóciót erős, mindenre kiterjedő, integrált kommunikációval támogatjuk országos és helyi médiumokban:

- ✓ **Új TV-reklám**
- ✓ **Outdoor kampány**
- ✓ **In-store eszközök:**
  - **wobbler,**
  - **polcelválasztó,**
  - **plakát**
- ✓ **Online kampány**

A pontgyűjtés menete:

1. A termékeket egyedi belső kóddal látjuk el és pontértéket kapnak, melyet a csomagoláson tüntetünk fel.
2. Az egyedi kódokat a **www.mizopersely.hu** weboldalra feltöltve a vásárló pontokhoz jut, illetve már egy kód feltöltésével részt vesz a heti sorsoláson.
3. Az online perselyben összegyűjtött Mizo pontok garantált ajándékokra válthatóak, valamint a pontszámokkal a heti és napi sorsoláson való nyerési lehetőségeiket is növelhetik.

Garantált ajándékok

Mizo Ajándékok · dm · shopline · J.PRESS · DANUBIUS HOTELS GROUP · JÁTÉKNET.HU WEBÁRUHÁZ · nők lapja

Napi és heti sorsolás

Nyeremények egész évben a Mizo-val!

HOSSZÚ TÁVÚ HŰSÉG PROMÓCIÓ GARANTÁLT AJÁNDÉKOKKAL

Mizo Persely

részletek és játékszabályzat:
www.mizopersely.hu

Jó minőségű pékárura – emeli ki dr. Tóth Zoltán – mindig szükség van, hiszen az embernek mindennap ennie kell. A minőség mindig eladható, és hosszú távon borsos marketingköltségeket sem jelent. A recesszióban próbáltuk a jót észrevenni, és alacsonyabb áron, stratégiai helyen lévő üzlethelyiségekre tettünk szert.

A hálózatok szerepét a hazai piacon saját adatainkkal tudom legmegfelelőbben érzékeltetni: az ország lakossága 70 százalékának elérhető közelségében működik legalább egy Lipóti Pékség mintabolt, termékeinket pedig naponta félmillió ember fogyasztja. A lánchoz tartozás erős márkanevet, magas minőségű sütőipari terméket, a piaci igényekhez igazított termékszerkezetet, modern arculatot, üzemeltetési know how-t, fejlődési lehetőséget és mindezekkel együtt tervezhető jövőt nyújt a partnereknek.

Termékszerkezet és fogyasztói fogékonyság

A vásárlói szokások időről időre átalakulnak – elemez dr. Tóth Zoltán. – Úgy látjuk, hogy már a magyar fogyasztó is a minőséget, saját egészségét helyezi döntésekor előtérbe. Egészség- és környezettudatos társadalommá kezdünk alakulni. Teljes kiőrlésű kenyerek, rozskenyerek, csökkentett szénhidráttartalmú termékek jelentek meg boltjainkban, a fogyasztók igényei alapján. A különböző ételérzékenységek, allergiák következtében növekvő igény mutatkozik gluténmentes és élesztő nélküli termékekre is.

A vásárló szereti a változatosságot, és a standard termékek mellett szívesen kipróbál érdekes, új, valamilyen tulajdonságánál fogva figyelemfelkeltő terméket. Minden árérzékenysége mellett is erősen befolyásolják a termék kvalitásai – ami erősíti a minőségi versenyt a pékáruk hazai piacán –, ő pedig a neki megfelelő ár-érték arányú terméket vásárolja.

A piac, ugyan lassan, de Galántai János szerint is elmozdul az egészségesebb és a tradicionálisabb termékek irányába. A piaci szereplők kínálatában szinte mindenhol megtalálható néhány ilyen típusú termék, de egyelőre nem ez a jellemző. Elmondható, hogy a piac csak az igazán újnak számító formákra és ízekre reagál mérhetően. A fogyasztók árérzékenysége inkább a kereskedelmi hálózatokban megjelenő, helyben sütött pékáruk miatt kezdett el változni. Kvalitatív szempontjából kezd kissé kettészakadni a piac. Az árversenyre kényszerülő szereplők termékeinek minősége gyakran jelentősen elmarad a folyamatosan magas minőséget kínáló hálózatok termékeiétől.

Keressük az ország egész területén azokat a vállalkozó kedvű üzletembereket, akik mintabolt nyitásával, illetve mintabolt üzemeltetésének átvételével szívesen csatlakoznának a Lipóti Pékség dinamikusan fejlődő, innovatív, minőségorientált franchise-rendszeréhez. A kereskedelemben gyakorlattal, szakmai tapasztalattal rendelkező, stabil, megfelelő pénzügyi háttérrel bíró vállalkozók jelentkezését a partner@lipotipekseg.hu e-mail címen várjuk.

Lipóti 1992
Lipóti Pékség
~ Élő hagyomány ~

A modern pékség

Élő hagyomány, ez a Lipóti Pékség szlogenje – mondja el dr. Tóth Zoltán, de gyorsan hozzáteszi: természetesen mi is haladunk a korral, modern kemencékkel és gépesített üzemszerkezettel dolgozunk. Még a tömegtermelés mellett is fontosnak tartjuk az emberi munka hozzáadott értékét, amelyet gép nem pótolhat. A modern pékség is hagyománykövető, minden munkafázisában tiszteli a fogyasztót. Optimistán tekintek a jövőbe, mert ha továbbra is magas minőséget tudunk előállítani, kreatívan fejlesztjük termékeinket és mintaboltjainkat, ameddig a fogyasztóval szemben tisztességes piaci magatartásra törekszünk, addig meg tudjuk tartani vásárlóinkat, sőt, számukat növelni fogjuk.

Pékséget üzemeltetni kizárólag pékárukínálattal ma már nem éri meg – véli Galántai János. A piaci szereplők több irányban próbálkoznak: vannak olyan pékségek, amelyek az elmúlt években vegyesbolt vagy „beülős” kávézó jellegű hellyé alakultak. A látványpékségeket Magyarországon (főleg az egy-két falatnyi, mini méretű, lédig termékek miatt) ma is a gyorsan, frisset és finomat enni akaró vásárlók látogatják. Ehhez a vevőtípushoz alkalmazkodva ideális a „bolt a boltban” típusú kompakt, látvány- és illatélményt is ígérő látványpékség, ahol egy komplex termékkínálatot nyújtó vegyesboltban kerül kialakításra egy „péksarok”. Az iparág teljes forgalmának jót tesz, hogy a kereskedelmi hálózatok a friss áruk választékának növelésével igyekeznek magukhoz csábítani a fogyasztókat, ugyanakkor ez a folyamat egy árversenyt is beindít, amiből a péktermékek beszállítói nem jöhetnek ki győztesen. A Pek-Snack továbbra is számít törzsvásárlóira, és a fast food termékek további térnyerésével pedig forgalomnövekedésre is. ■

Bakers keep on baking

The increase in the price of baked goods resulted in stronger competition and created a situation for market players where they can operate profitably. Product structure is slowly but steadily changing in right direction. As for consumers, they are receptive to new products but the majority of sales is still realised by standard products. Dr Zoltán Tóth, managing director of Lipóti Bakery told our magazine that in the years of recession new bakeries appeared in the market, offering baked goods in various qualities. In Hungary the average sales price of fine baked goods is below 1 euro, while in Western Europe it is more than 2 euros. Lipóti's product selection consists of as many goods as any bakery west of Hungary, they even sell gluten-free and low carbohydrate products. Pek-Snack Kft.'s managing director János Galántai opined that bakeries must keep coming out with new products, but the bulk of turnover still comes from classis shapes and tastes as only really creative new baked goods can conquer customers' heart. He called our attention to the growing number of in-store bakeries in discount stores and to the many new players in the market of small, quick-service exhibition bakeries. Dr Tóth believes that there will always be demand for good quality baked goods. In his view quality always sells and in the long run quality products don't generate high marketing costs either. He informed Trade magazin that 70 percent of Hungary's population has at least one Lipóti Bakery close to where they live and Lipóti products are consumed by half a million people every day. Being part of the chain guarantees a strong brand name, top quality baked goods, a product structure customised to market demand, a modern image, an operating know-how and a development opportunity to partners. Lipóti's experience is that Hungarian consumers have already started buying quality baked goods, thinking of their health when choosing what to buy. Mr Galántai agrees that the market is slowly shifting towards healthier and more traditional products. Each market player sells some of these but customers only react to measurable extent to radically new shapes and flavours. Lipóti Bakery uses state-of-the-art equipment but firmly believes in the added value of the workers. Pek-Snack Kft.'s managing director stressed that these days it isn't profitable to open a bakery that only sells baked goods: some bakeries also serve as cafés or small shops. Pek-Snack Kft. relies on loyal customers and with the growing popularity of fast food products counts on further increase in sales. ■

Így látja az érdekvédő

Werli József szakmai titkár a Magyar Pékszövetség szemszögéből elemezte olvasóink számára az iparág helyzetét.

A hazai pékszakma helyzetében az elmúlt két év során nem volt lényeges változás. A szakma átlagos jövedelmezősége a korábbi évek alacsony szintjén stagnál. A termékszerkezet a választék tekintetében változatos, követi az új trendeket, a megjelenő új nyersanyagok, technológiák a termékfejlesztésekben tetten érhetők – ebben a vonatkozásban követjük a gazdaságilag fejlettebb országok gyakorlatát. A lényeges eltérés a fejlesztési források közötti nagyságrendi különbségekben mutatkozik. A termékfejlesztésekben a kreativitásunk jónak ítélhető. Lényeges különbség mutatkozik a fejlettebb országok javára a vásárlóerőben is. Nálunk ez olyan alacsony, ami már komolyan lassítja a minőséget ígérő szerkezetváltást. A biológiailag értékesebb összetevőjű termékek forgalma csak lassan, kismértékben növekszik, pedig igény lenne rá, és az ilyen termékek rendelkezésre is állnak a piacon. A szakma képes lenne gyártásukra nagyobb volumenben, ami a jövedelmezőséget is javíthatná.

A fogyasztásban a „hagyományos" termékek aránya magas, a fehér és félbarna kenyerek hozzávetőlegesen 80 százalékot képviselnek, az egyéb kenyerek 20 százalékot – ebből a rozsos és rozskenyerek aránya 8, a tartós kenyereké pedig 4 százalék.

Az elérhető kenyerek választéka nagyjából 150 féléből áll, a péksüteményeké 450 féléből. Utóbbiak háromnegyede hagyományos vizeszsemle és tejeskifli.

A hazai szakmában jelenleg kevés nagy hálózat működik, ám számuk a jövőben valószínűleg nő. A meglévők mind méretükben, mind struktúrájukban nagyon eltérőek. Speciális helyet foglalnak el a gyorsfagyasztott termékeket készre sütő árusítóhelyek, mivel ezek termékei szűk választékot jelenítenek meg a lehetséges sütőipari termékek kategóriájából. A hálózatok a mai piacnak körülbelül 8-10 százalékát fedik le. Érdembeli változást jelentene, ha több termelő vállalkozás közös bolthálózatot hozna létre termékeinek értékesítésére. Remélem, erre is sor fog kerülni, hiszen ez számottevően színesítené a termékválasztékot.

Werli József
szakmai titkár
Magyar Pékszövetség

A fogyasztói trendeket a korábbi években kialakult mindenkori fizetőképes kereslet változása és állapota befolyásolja. Az igény az újdonságok, a minőség, a biológiailag értékesebb termékek iránt adott, de azokat a vásárlók nagy hányada nem tudja megfizetni. Viszonylag szűk az a réteg, amely számára elérhetőek a jobb minőségű áruk, de ez a réteg növekedni látszik. A fogyasztók nagyobbik része árérzékeny, a minőségi termékek megjelenése ezen a helyzeten alig változtatott. A keresletben alakalomszerűség is tapasztalható.

Az új típusú pékségek igyekeznek több lábon állni, több profilt egyszerre alkalmazni – ez a fejlettebb országok gyakorlata is. A fejlesztések megkezdéséhez, a szaküzlethálózatok kiépítéséhez forrásokra, pályázati támogatásokra, technológiai fejlesztésekre lenne szükség. Ahhoz, hogy ki tudjon egyenesedni és működni tudjon, az iparágnak hathatós támogatást kellene kapnia.

A Magyar Pékszövetség kezdeményezésére bevezetésre került a Magyar Pékség védjegyprogram. A program megvalósításának céljai a következők:

- a magyar ipar és magyar termékek védelme;
- a magyar vásárlók tudatosabbá formálása;
- a magyar pékségek tartsák meg a magyar ízeket, hogy a magyar termékek felismerhetőek legyenek;
- a védjegy lehetőséget ad megkülönböztetni a magyar tulajdonú pékségeket más pékségektől.

Ezt a programot alapozza meg egy másik, „A termőföldtől az asztalig" elnevezésű projekt is. ■

This is how the secretary general sees it

According to József Werli, secretary general of the Hungarian Baker Association, in the last two years there was no significant change in the state of play in the bakery sector. The trade's profitability stagnates at the low level of earlier years. Product structure is diverse and follows new trends, new ingredients and technologies are being used. One of the problems is that Hungarians' purchasing power is low. Standard products have a high share in turnover: white and semi-brown breads realise 80 percent of sales; from the remaining 20 percent rye breads have an 8-percent share and long shelf life breads are at 4 percent. About 150 various breads and 450 other baked goods can be bought in Hungary, three quarters of the latter are rolls and crescent rolls. Bakery chains cover about 8-10 percent of the market. New-type bakeries try to have many profiles at the same time – this is what we can see in more developed countries too. The Hungarian Baker Association introduced a Hungarian Bakery Trademark Programme, the goal of which is to protect the industry and Hungarian baked goods, to educate consumers, to help Hungarian bakeries preserve Hungarian flavours and to differentiate Hungarian baked goods from the rest. ■

wanzl

Egy rendszer a sikeres péksütemény-árusításhoz

BakeOff

A Wanzl BakeOff rendszerével olyan péksütemény-árusító rendszer mellett dönt, ami moduláris elemeivel nagyon hatásosan hangolható össze az üzletében jelentkező igényekkel. A tökéletes integrálást egyedi dekorációs elemek biztosítják. Így üzletében attraktív szigetté és vonzó vásárlási ponttá válik a péksütemény-részleg. Mindemellett a BakeOff kielégíti a legmagasabb vevői komfortigényeket és eleget tesz az aktuális rendelkezések által előírt, áruelvételre, feltöltésre, higiéniára és tisztításra vonatkozó követelményeknek is.

www.wanzl.hu I wanzl@wanzl.hu

Arisztokratikus borok készítői

A közelmúltban imponáló fejlődést produkáló Szekszárdi borvidék legnagyobb borászata a Twickel Szőlőbirtok (korábban Liszt Pincészet). A birtok tulajdonosa 1993 óta báró Twickel György – vele beszélgettünk családjáról, üzleti elképzeléseiről, termékeik most változó értékesítési és marketingstratégiájáról.

Milyen kötődése van Magyarországhoz?

Édesanyám, Zichy Mária Terézia grófnő régi magyar nemesi családban született, de 1956-ban el kellett hagyni az országot, Németországba költözött – ott ismerkedett meg édesapámmal. Magyarságtudatát, a magyar kultúrát, nyelvet végig megőrizte a család, és a rendszerváltás után célzatosan kezdtük keresni a befektetési lehetőséget a régi Zichy-birtokok közelében. Minthogy családom mindkét ágon kötődik a mezőgazdasághoz, a jó adottságú Szekszárdi borvidéken szinte magától értetődően adódott a borral való foglalkozás. Bátaszék és Görögszó határában találtuk a mintegy 200 hektárnyi szőlőterületet: kiváló fekvésű dűlőket, amelyeknek a borvidékre jellemző talaján nagy borok elkészítésére alkalmas szőlőt lehet termeszteni.

Twickel György

Most itt élek a család kajmádi kastélyában feleségemmel és négy lányommal, akiknek, ugyan még csak a névadás erejéig, de szerep is jutott már borászatunkban.

Édesanyám aktív társadalmi szerepet vállalt Magyarországon: ő az Ungarischer Malteser Caritas Dienst alapító elnöke, és tagja a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak. A városért végzett tevékenysége miatt elnyerte a Szekszárd város díszpolgára címet.

Hogyan jutottak el a mai eredményekig?

1993-ban lettünk a Szekszárd Zrt. tulajdonosai, a következő évtől kezdtünk komoly összegeket invesztálni az ültetvények, valamint a borászat technológiai megújításába. Átstrukturáltuk a fajtaszerkezetet, és bevezettük a Magyarországon akkor még újdonságnak számító hozamkorlátozást. A pincészet – azt mondhatjuk – azóta is a folyamatos megújulás állapotában van. Ma csak a feldolgozóban található erjesztőtér kapacitása is közel 4000 hl.

Meghatározó fajtáink a szekszárdi kadarka és a fűszeres, zamatos kékfrankos, emellett a cabernet sauvignon, a cabernet franc, a merlot, a pinot noir, a portugieser és a különleges syrah kap kiemelt figyelmet.

Mi az, ami az elmúlt bő két évtizedben nem változott?

Azt hiszem, a legfontosabb, hogy az érték előállítását tartjuk tevékenységünk fő céljának, és sok szempontból motivációjának is. A pincészetünkben folyó munka alapja a minőségre való törekvés – ez felel meg a családunk múltja és filozófiája által diktált belső késztetésnek.

1993 óta tudatosan fejlesztjük a borászatot, ami egyébként Twickel Szőlőbirtok néven 2010-ben vált ki a Szekszárd Zrt.-ből; korábban Liszt Pincészetként ismertek minket a fogyasztók.

Miért kapta alapborcsaládjuk a Liszt nevet?

Liszt Ferenc közismert, mindenki által kedvelt zeneszerző, aki Gróf Zichy Gézával kialakított mély barátsága révén kapcsolódik a családunkhoz. Liszt márkanévként is értéket sugároz, mi pedig a névválasztással is szeretnénk Lisztet újra divatba hozni.

Liszt Ferenc és a Zichy-család

Liszt Ferenc barátja és tanítója volt gróf Zichy Gézának, aki Twickel György báró anyai ági felmenője. A magyar főrend 1849-ben született a Zemplén megyei Sztárán. Kisgyermekkorától nagy affinitást mutatott a zene terén. 14 éves korában egy szerencsétlen vadászbalesetben elvesztette jobb karját, de elkeseredés helyett megkettőzött ambícióval balkezes zongoravirtuózzá képezte magát. Ebben segítségére volt Liszt Ferenc, aki, meglátva a fiatalember tehetségét, tanítványává fogadta – ők ketten később többször is adtak közös koncertet. Sőt, Liszt egy csak bal kézre írt zongoraművet (a 456. számút) is komponált barátja, a gróf számára. ■

Ferenc Liszt and the Zichy family

Ferenc Liszt was a friend and teacher of count Géza Zichy, an ancestor of baron György Twickel on his mother's side. The count was a great musical talent, but lost his right arm in a hunting accident He kept on playing with one arm and Liszt wrote a piano piece for left hand (No. 456) to him. ■

Reduktív

Mire a legbüszkébb?
Minden eredményre, éremre, amit a borainkkal nyerünk.

Hogyan reagál a kudarcra?
Tanulok belőle, és próbálom javítani a hibát.

Hova szeretne eljutni?
Skóciába.

Melyik borát vinné megmutatni francia borászatba?
Tereza Cuvée 2007, Château Kajmád Cuvée 2011, Domaine Gróf Zichy Merlot 2009

Melyik a kedvenc söre?
Szeretem a sört, de nincs kedvencem közülük.

Mi a kedvenc étele?
A magyaros ízeket szeretem legjobban.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Bort – legtöbbször a cabernet sauvignont a Château Kajmád sorozatból.

Mit kóstolna meg szívesen, amit eddig nem evett?
A tengeri uborkát.■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? Every success of our wines, every medal they win. ***Where would you like to go the most?*** Scotland. ***What is your favourite beer?*** I like beer but I don't have a favourite. ***What is your favourite dish?*** I like Hungarian cuisine. ***What do you drink when you have supper at home?*** Wine, most of the time Cabernet Sauvignon from the Chateau Kajmád series. ***What would you like to try the most that you have never eaten before?*** Sea cucumber. ■

A jó boroknak egyéniségük van, amelyet nevükkel is kihangsúlyozhatunk. Ilyen indíttatásból nevezem el például legkülönlegesebb, Baronesse borcsaládunk tagjait saját 4 lányomról – kizárólag rendkívüli tételeket: olyannyira kivételeseket, hogy a sok év alatt csak most palackozzuk a harmadikat közülük. Az 500 kishordóban őrzött prémiumboraink közül válogatjuk ki őket az időnkénti kóstolások során. Kereskedelmi forgalomba nem kerülnek, de itt helyben korlátozott mennyiségben megvásárolhatóak.

A többi borcsaládról mit érdemes tudnunk?

A Liszt borok (ahogy minden borcsaládunk) nagyon jó ár-érték arányú termékek; úgy vélem, a pincészet méretéből adódó költséghatékonyságunk lehetővé teszi a versenyképes árpozícionálást.

A Twickel Szőlőbirtok prémiumborcsaládja a visszafogott barrique-ízeket nyújtó Château Kajmád sorozat. A szuperprémium kategóriát a Gróf Zichy borcsalád képviseli, ezek alapanyagául a legjobb fekvésű dűlőkön termelt szőlők szolgálnak. Kizárólag meghatározott fajták legjobb évjárataiból készülnek, és főként a gasztronómiának szánjuk őket. „Feletettük" csak a már említett Baronesse borok állnak.

Mik a legfontosabb elemei az új marketing- és értékesítési stratégiának?

A termékpaletta egységesítésének jegyében boraink éppen most esnek át arculatváltáson: új logók, új címketervek készültek. Ezúttal olyan mértékű változásokról van szó, amelyekhez képest a korábbi próbálkozások csak felszíniek voltak. A borcsaládok címkéin jól felismerhető grafikai jegyek jelennek meg – forma- és színvilágúk hasonlít egymásra. A sorozatokat néhány játékosnak mondható elem is megkülönbözteti egymástól.

Château Kajmád borcsalád
sauvignon blanc, rosé, cabernet sauvignon, merlot, cuvée, cabernet franc

Liszt borcsalád
olaszrizling, rajnai rizling, rosé cuvée, kadarka, félédes cuvée, kékfrankos, bikavér, pinot noir, merlot, cabernet sauvignon

Belföldi értékesítésünk és exportunk nagyjából fele-fele arányban oszlik meg. Külföldön a kint élő magyarokat tekintjük elsődleges célcsoportunknak. Több kontinensre is szállítjuk borainkat, főbb piacaink az USA, Kína és Németország – utóbbinak számomra presztízsjelentősége is van –, de határozott célunk exportpiacaink további bővítése. Itthon szeretnénk a következő három évben megduplázni értékesítéseinket, ennek alapfeltétele, hogy termékeink ismertsége elérje kvalitásaik szintjét. ■

Ipacs Tamás

Aristocratic wines

The Baron von Twickel Wine Estate (formerly Liszt Winery) is the biggest winemaker in rapidly developing Szekszárd region. Since 1993 its owner has been baron György Twickel. In 1993 they became owners of Szekszárd Zrt. and made serious investments in the winery. In 2010 the Baron von Twickel Wine Estate separated from Szekszárd Zrt. – before that consumers knew them by the name of Liszt Winery. Their basic wine family was christened Liszt because Ferenc Liszt is part of the family history and as a brand name communicates values. Mr Twickel named the products in the Baronesse line after his four daughters. They can only be bought at the winery, in limited number. The Liszt wines offer excellent price-value ratio. Their premium Château Kajmád series consists of wines with modest barrique flavour. Gróf Zichy is the estate's super premium wine family: these products are made exclusively from the best vintages of certain grape varieties and mainly target the culinary sector. At the moment new labels and logos are being designed. The winery intends to double sales in the next three Years in Hungary. ■

Baronesse borcsalád
Tereza, Irma, 2014 őszétől Filippa, 2015-től Johanna

Gróf Zichy borcsalád
Merlot 2011, 2014 őszétől egy syrah, illetve egy cuvée

Borajánló

Kajmád Sauvignon Blanc 2013
Elegáns, extravagáns bor, szép savakkal, intenzív illatokkal (benne egzotikus gyümölcsök), ízében bodza párosul a fajtajegyekkel. *G.: Füstölt, zsírosabb halakhoz (pisztráng, lazac) és ragulevesekhez tökéletes, 9-10 °C-on.*

Kajmád Rosé 2013
Kékfrankos, pinot noir és merlot házasítása. Piros bogyós gyümölcsök illata és íze, gyümölcsös frissesség. Remek fröccsalapanyag. *G.: Fehér húsú szárnyasokhoz, olaszos tésztaételekhez, 8-10 °C-on.*

Kajmád Cabernet Sauvignon 2011
Intenzív, tiszta, fajtajelleges illat sok gyümölccsel. Húsos textúrájú, hosszú lecsengésű, nagy testű, zamatgazdag bor.
G.: Bélszínhez, vadételekhez, keserű csokoládékhoz, 14-16 °C-on.

Kajmád Merlot 2011
Meggyes-fűszeres illatjegyek, tüzes, telt, gazdag tanninok jellemzik. *G.: Nehezebb húsételekhez, barna húsú szárnyasokhoz, vadpástétomokhoz, 14-16 °C-on.*

Kajmád Cuvée 2011
Cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc házasítása, rubinvörös, érett illatok és tanninok, élénk savak, kiváló komplexitás. Korához képest fiatalos, lendületes.
G.: Pörköltökhöz, sertéshúsból, vaddisznóból készült ételekhez, vadakhoz, bárányételekhez, 14-16 °C-on.

Kajmád Cabernet Franc 2011
Érett rubinvörös színű, határozott illatú bor, robosztus ízekkel, vastag szerkezetű tanninokkal, finom gyümölcsösséggel. *G.: Fűszeres bárányételekhez, vadnyúlhoz, érett, lágy sajtokhoz, 18 °C-on.*

Wine guide

Kajmád Sauvignon Banc 2013 Elegant and extravagant wine, with nice acids and an intense aroma (with exotic fruits), in the mouth elder is combined with the grape's characteristics. **Kajmád Rosé 2013** This wine is a cuvee of Blaufrankisch, Pinot Noir and Merlot. Red berries and other fruits on the nose and in the mouth, fruity freshness. Excellent for spritzer. **Kajmád Cabernet Sauvignon 2011** Intense and clean fragrance, characteristic of the grapes and very fruity. Meat-like texture, long in the mouth, it is a full-bodied and rich wine. **Kajmád Merlot 2011** Sour cherry and spices on the nose, it is a fiery, full-bodied wine characterised by rich tannins. **Kajmád Cuvée 2011** A Cabernet Sauvignon, Merlot and Cabernet Franc cuvee, this ruby red wine has a ripe scent, offering a complex experience with rich tannins and vivid acids. Youthful and dynamic for its age. **Kajmád Cabernet Franc 2011** Deep ruby red colour, characteristic aroma and robust flavours: this wine has a thick structure, it is tannic and smoothly fruity.■

Kevesebb és olcsóbb a tojás

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által működtetett Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy Magyarországon az M+L méretű étkezési tojás értékesített mennyisége 13 százalékkal, a darabonkénti 20 forintos csomagolóhelyi ára 2014 1–12. hetében 11 százalékkal maradt el a tavalyi év ugyanezen időszakához képest. Az Európai Bizottság rövid távú előrejelzése szerint az unió tojástermelése 0,4 százalékkal, 7,3 millió tonnára emelkedik 2014-ben az előző évihez képest.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az EU vezető tojástermelő országai közül Németországban várhatóan 0,6 százalékkal mérséklődik a tojás kibocsátása 2014-ben. A prognózis szerint az Egyesült Királyságban, Lengyelországban, Spanyolországban és Franciaországban nem változik jelentősen a termelés, míg Hollandiában 0,8 százalékkal, Olaszországban 2,1 százalékkal bővülhet. A kisebb tojástermelő országok közül Romániában előreláthatóan 1,4 százalékkal, Csehországban 3,4 százalékkal növekszik a kibocsátás, míg Magyarországon a termelés 2,6 százalékos csökkenése prognosztizálható.

***

A Budapesti Nagybani Piacon a 12. héten a gömb típusú paradicsomot mérettől függően 610-650 forintos kilós áron, a fürtös paradicsomot 720-750 forintért, a koktélparadicsomot pedig 1600 forintos termelői áron értékesítették. A hazai fejes káposzta kilónként 52 forintos, a vörös káposzta 105 forintos és a kelkáposzta 110 forintos leggyakoribb termelői ára elmaradt a tavalyi év 12. hetének átlagárától. A belföldi zöldségfélék között újdonság a bébitök, amelyet kilónként 880 forintért értékesítettek. Megjelent a Brazíliából származó görögdinnye, kilónkénti 680 forintos, valamint a sárga húsú sárgadinnye 650 forintos nagykereskedelmi áron. A mandarin gyakorlatilag eltűnőben van, ugyanakkor piacra lépett az Argentínából származó vilmoskörte, átlagosan 415 forintos áron.

***

Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon a szarvasmarha vágása élősúlyban kifejezve 20 százalékkal csökkent 2014 januárjában az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A fiatal bikák vágása 13 százalékkal nőtt, míg a tehenek vágása 24 százalékkal, az üszőké 41 százalékkal esett.

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 19 százalékkal csökkent 2013-ban. A legtöbb szarvasmarhát Ausztriába szállítottuk, ahova csaknem a háromszorosára emelkedett a kivitel (8,4 ezer tonna). A legnagyobb ütemben bővülő célpiacok egyike Libanon volt tavaly, az export több mint a 49-szeresére nőtt (4,1 ezer tonna) a 2012-ben értékesített mennyiséghez képest. Magyarország marhahúsexportja 1,5 százalékkal csökkent a vizsgált időszakban. Az összes marhahús 67 százalékát a főbb exportpiacokon, Hollandiában és Ausztriában értékesítettük. Magyarország nettó exportőr volt élő szarvasmarhából és marhahúsból 2013-ban. ■

Less egg, lower price

Data from the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) market price information system (PÁIR) reveal that in Hungary volume sales of M and L sized eggs dropped 13 percent on weeks 1-12 in 2014 from the same period of 2013; the HUF 20/piece price at the place of packaging was 11 percent lower than in the base period. According to a short-term forecast by the European Commission, egg production in the EU is going to grow by 0.4 percent to 7.3 million tons this year. In Hungary egg production is expected to reduce by 2.6 percent. In January 2014 in terms of live weight 20 percent less cattle was slaughtered than in the same period of 2013. KSH (Central Statistical Office) data indicates that Hungary's live cattle export fell by 19 percent in 2013. Austria was our main market where 8.4 thousand tons were sold and 4.1 thousand tons of Hungarian cattle went to Lebanon. Our beef export decreased by 1.5 percent in the same period; 67 percent of our total beef export was sold in the Netherlands and Austria. ■

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

Országok	2013. 11. hét	2013. 12. hét	2014. 11. hét	2014. 12. hét	2014. 12. hét/ 2013. 12. hét %	2014. 12. hét/ 2014. 11. hét %
Belgium	472	474	430	467	98,49	108,43
Bulgária	638	628	641	640	101,85	99,82
Csehország	502	502	481	476	94,79	98,86
Dánia	471	472	442	448	94,80	101,35
Németország	523	524	490	502	95,66	102,44
Észtország	532	519	489	496	95,51	101,39
Görögország	610	612	608	601	98,22	98,89
Spanyolország	588	596	543	546	91,56	100,46
Franciaország	491	505	451	465	92,03	103,12
Horvátország	—	—	492	484	—	98,46
Írország	513	515	473	472	91,62	99,66
Olaszország	570	548	—	—	—	—
Ciprus	641	643	616	617	96,09	100,16
Lettország	524	547	443	466	85,15	105,18
Litvánia	514	529	456	469	88,62	102,91
Luxemburg	522	521	473	472	90,54	99,66
Magyarország	510	512	472	507	98,96	107,41
Málta	723	725	742	739	101,91	99,66
Hollandia	471	473	412	450	95,12	109,12
Ausztria	520	516	488	515	99,75	105,35
Lengyelország	520	521	456	491	94,17	107,67
Portugália	552	554	494	468	84,46	94,61
Románia	511	502	445	433	86,35	97,38
Szlovénia	494	502	494	514	102,46	104,04
Szlovákia	508	517	496	491	94,99	98,96
Finnország	562	562	517	510	90,79	98,70
Svédország	581	571	560	583	101,98	104,03
Egyesült Kir.	532	546	589	587	107,44	99,66
EU	525	527	481	495	93,92	102,88

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Tovább javuló fogyasztói, változatlan üzleti várakozások

Magyarországon folytatódik a több mint másfél évtizede nem látott optimizmus. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint márciusban a fogyasztói várakozások a februári megbicsaklás után a januárinál is kissé magasabb, nyolcéves csúcsot jelentő szintre emelkedtek. Az üzleti várakozások csak stagnálnak, de ezzel is maradtak az előzőleg tizennégy éve nem tapasztalt szinten.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Márciusban az üzleti szférán belül az ipari várakozások kissé romlottak, a kereskedelmi és szolgáltatócégeké valamicskét javult, az építőipariaké nem változott. Az iparban a válaszolók a készleteket növekvőnek érezték, romlott az előző időszak termeléséről alkotott vélemény, a rendelésállományoké és termelési kilátásoké pedig stagnált (de az exportrendeléseké javult).

Valamelyest élénkült a beruházási szándék. Az építőiparban az előző három hónap termelési színvonalának megítélése romlott, a rendelésállományoké viszont tovább javult. A kereskedelmi bizalmi index a februári visszaesés után márciusban ismét emelkedett. Az eladási pozíció és a készletszint megítélése javult, míg a rendeléseké kissé rosszabb lett.

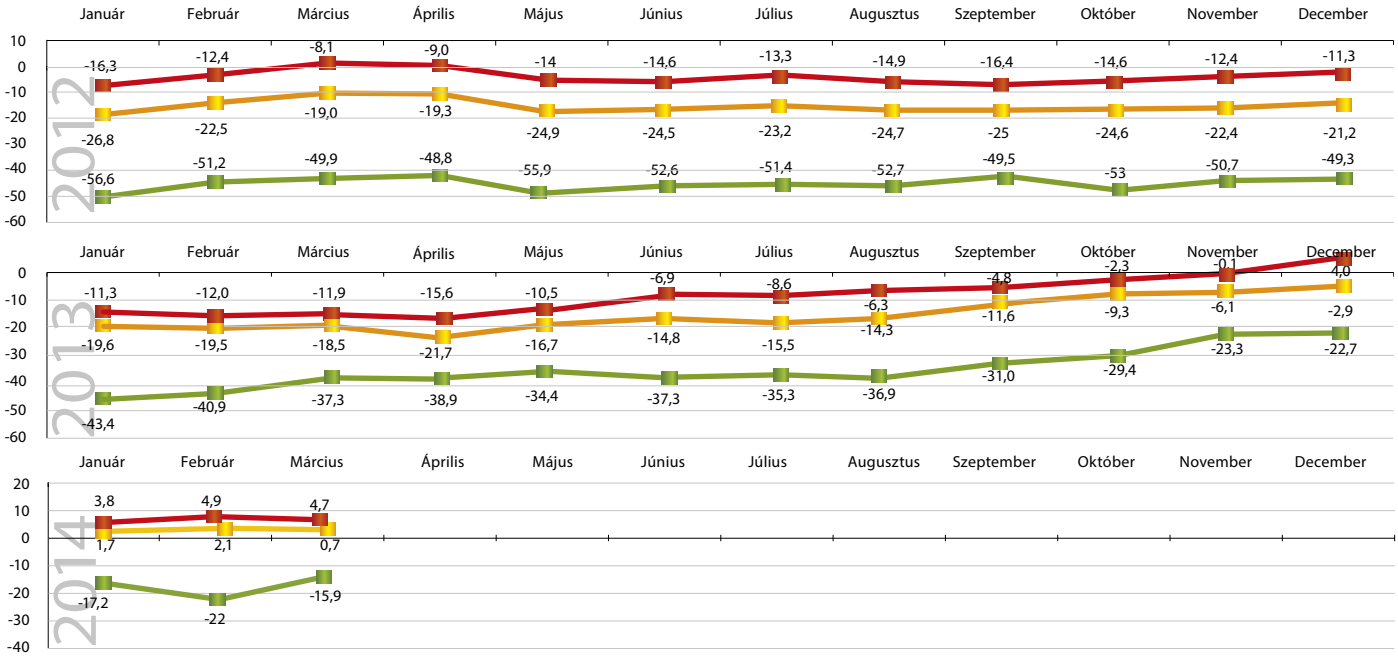
A szolgáltatói bizalmi index minimálisan emelkedett. Az általános üzletmenet megítélése kedvezőbb lett, az elmúlt és a következő időszak forgalmáé viszont rosszabb.

A foglalkoztatási szándék az építőipar kivételével minden ágazatban erősödött, s csökkent a lakosság munkanélküliségtől való félelme.

Az iparban és a szolgáltatóknál az amúgy is nagyon szerény áremelési szándék még mérsékeltebb lett, az építőiparban továbbra is az árcsökkenésre számítók vannak enyhe többségben. A kereskedelmi cégek körében viszont az áremelést tervezők aránya és az árnövelés átlagos mértéke is enyhén nőtt.

A fogyasztók inflációs várakozása csökkent. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése a februári nagy romlás után minden ágazatban és a fogyasztók körében is javult.

A GKI fogyasztói bizalmi index márciusban a februári csökkenést meghaladó mértékben javult, nyolcéves csúcsán van. A lakosság saját pénzügyi helyzetének és várható megtakarítási képességének következő egy évét is javulónak érzi, a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek egy éven belüli vásárlási lehetőségét pedig reménytelibnek tartja. ■



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Consumer expectations keep getting better, business anticipations don't change

A GKI survey shows that consumer expectations were at an eight-year high in March. Business expectations stagnated but were still the highest in the last fourteen years. The willingness to invest grew a little and the retail confidence index rose again after the February decline. In the services sector the confidence index elevated a bit. With the exception of building and construction, the willingness to recruit new workforce was up in all sectors and people were less afraid of losing their jobs. More retail companies planned to raise prices and the planned average rise also augmented a little. At the same time consumers' fear from inflation reduced. As for their personal finances and possible savings, people feel the next year is going to be better. ■

„Trafik – kilátással?”

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A piac két nagy szereplője között eldőlni látszó verseny, stagnáló piac, és változatlan fogyasztói trendek jellemezték a dohányipar és kiskereskedelem első negyedévét. A kiskereskedők jelentős hányada továbbra is bajban van. Egyre több Nemzeti Dohányboltban érzékelhető a vártnál jóval alacsonyabb árbevétel és a fogyasztás átalakulása miatt csökkenő árréstömeg negatív hatása.

Folyamatosan nő a fogyasztási dohányok és az alacsonyabb árkategóriájú szivarkák térnyerése.
A termékkategóriáknak – a fogyasztási trendeknek megfelelő – alakulása a kiskereskedelemben jelentős árréstömeg-kiesést okoz.
Ha az árarányokat egy szál termékre vetítjük, azt tapasztaljuk, hogy – a jelenlegi jövedéki adóstruktúrából következő árelőny révén – a dohányból otthon töltött cigaretta vagy szivarka vásárlása esetén a fogyasztó egy szál késztermékhez kevesebb, mint a feléért, akár a harmadáért jut hozzá, mintha cigaretta-késztermékeket vásárolna. Ezen túl a fogyasztási dohányok terén növekszik a „volumen” dohányok térnyerése, melyekből több szál cigaretta tölthető, a „hagyományos” cigarettadohányokkal szemben.

	fogyár/csomag (Ft)	Mennyiségek		1 szál költsége (Ft)		
		db/csomag	előállítható db*	dohány költsége/szál	hüvely fogyár/db	Összesen
cigaretta késztermék	950	19				50,00
40 gr hagyományos dohány	930		45	20,67	1,50	22,17
40 gr "volumen" dohány	980		65	15,08	1,50	16,58
szivarka késztermék	450	20				22,50

*Tapasztalati becslés. Termékenként és fogyasztói szokástól függően eltérhet

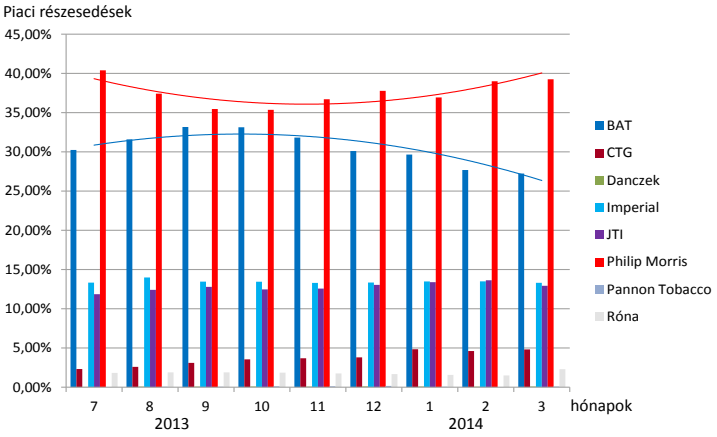
Ebből automatikusan következik, hogy e termékkategóriákban, az azonos százalékos árrések miatt a kiskereskedők is csak az árréstömeg felét, harmadát generálják. Arról sajnos nem is szólva, hogy az értékesített mennyiségek, „szálegyenértéken” számolva, abszolút mértékben is csökkenek.

Stagnálást hozott az első negyedév

A Trafik.hu partnereinek értékesítési statisztikáiból arra következtetünk, hogy a dohánypiac továbbra is nyomott maradt.
A decemberi „ünnepi” hangulatot követően a gyengébb januári teljesítményt is alulmúlta – az értékesítési napok alacsony száma miatti – február, amelyet az értékesítési napok számával (is) javuló, enyhe szezonális növekedést mutató márciusi teljesítmény követett.
A gyenge piaci összteljesítmény ellenére sem csökkent a meghatározó termékkategóriákban a piac két nagy szereplőjének versenye, ahol egyértelműen a Philip Morris áll jelenleg nyerésre a BAT-tal szemben a cigarettaforgalmazás területén.
A fogyasztási dohány kategóriájában is sikeresen javította pozícióját a Philip Morris, ahol a tavaly év végén bevezetett új termékei révén márciusra már közel a piac negyedét birtokolja. Eredményeket ért el az Imperial Tobacco is.
A szivarkakategóriában a Continental Dohányipari Zrt. (CTG) eddig elért meggyőző fölényét továbbra is biztosan őrzi.
Összességében azonban a piac nagyságrendje értékben az előző időszak (2013. 4. negyedéve) szintjén, vagy az alatt marad.

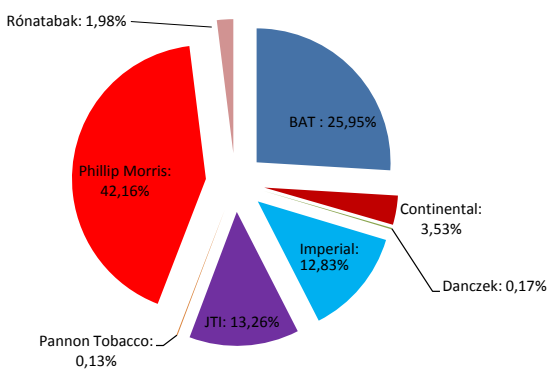
Eldőlt a mérkőzés?

A tavaly október óta tartó, a piaci részesedés terén zajló kitartó küzdelem egyelőre a Philip Morris győzelmével zárul az első negyedév végére. Piacvezető pozíciójában megerősödve, elhúzni látszik a többi szereplőtől.

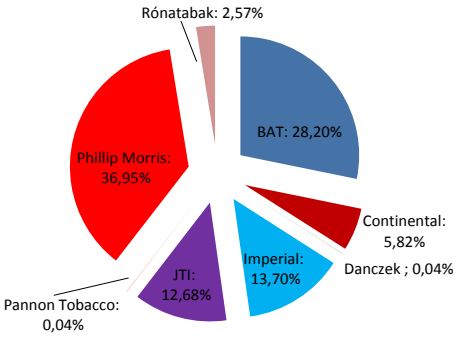


Ennek fő oka, hogy a BAT szakított korábbi – a piaci részesedés oltárán szinte mindent feláldozó – stratégiájával. Decens, konzervatív árazásával, a jövedelmezőség javítására történő fókuszálásával jelentős piacvesztést kellet elszenvednie. Igaz, ehhez hozzájárult az is, hogy a korábban említett sikeres termékbevezetésekkel a Philip Morris a piac minden szereplőjének tört egy kis borsot az orra alá. Márciusra lassult a BAT csökkenési üteme, de kérdéses, hogy meg tudnak-e újulni a jelen piaci körülmények között.
A középmezőnyben a JTI és Imperial halad fej-fej mellett, míg a kisebb szereplők közül kiemelésre méltó az egyetlen hazai tulajdonú dohányipari cég, a Continental Dohányipari Csoport folyamatos fejlődése.
Egyfelől árnyaltabbá és egyúttal még határozottabbá válik a kép, ha a Trafik.hu partnereinek számait vidék és Budapest vonatkozásában is értékeljük.

Piaci részesedések Budapesten



Piaci részesedések vidéken



A Philip Morris piacvezető szerepe megkérdőjelezhetetlen, de Budapest vonatkozásában szinte már „nyomasztó" a fölény. Érdekes tanulság, hogy a gyártók teljesítménye szinte megfordulni látszik Budapest és vidék vonatkozásában. Azon gyártók, akik erős cigarettaportfólióval rendelkeznek, inkább Budapest (és a vidéki nagyvárosok) tekintetében erősebbek, míg a fogyasztók által kedveltebb és alacsonyabb áron forgalmazott dohányválasztékot birtokló gyártók vidéken erősebbek.

Kilátások

A piac méretét tekintve, a második negyedév során valószínűleg csak az évtizedes szezonalitás hatásaiból következő szerény növekedésre lehet számítani. Jelentős mértékű változás azonban továbbra sem várható. Idénre továbbra is szűk 500 milliárd forintra becsülhető a teljes dohánypiac.

Az elkövetkező hónapok azonban tartogatnak még meglepetéseket mind a gyártók, mind a kiskereskedők számára. A Philip Morris lapzárta előtt kezdte meg további új cikkelemek bevezetését. A „soft", azaz puha dobozos cigaretták 910 Ft-os fogyasztói áron történő újrabevezetése az árérzékeny piacon kiválthatja a cigarettaárak átrendeződését. Megállhat, vagy megfordulhat az elmúlt évek trendje, amely során a különböző árszegmensekben szereplő termékek „abszolút" árkülönbözete lassan elolvadt. Bár ennek a mai körülmények között talán a korábbinál kisebb az

A Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) az elmúlt hónapokban a szárnyukat próbálgató új kiskereskedőket abban segítette, hogy megnyissák, felszereljék üzleteiket. Megújuló honlapja segítségével a továbbiakban abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozótársainak, hogy a tények és a piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseiket. A cikkben szereplő statisztikák a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgálnak az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez.
További információk: www.trafik.hu

In the last few months Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) has been helping new retailers in the sector to open and equip their shops. The company's refurbished website will keep helping partners to understand market mechanisms more and make better business decisions in the future. The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. For more information visit: www.trafik.hu

esélye, de ez a lépés akár kiválthat egy újabb árháborút is. Ha a versenytársak nem reagálnak, akkor a Philip Morris további, agresszív növekedési potenciállal fog rendelkezni, viszont ha reagálnak, és – más eszköz nem lévén – azt az árpolitikájukkal teszik, akkor számíthatunk az árak csökkenésére.

A Nemzeti Dohányboltok szempontjából ez egy újabb kockázat arra nézve, hogy az alacsonyabb árfekvés alacsonyabb árréstömeget jelent, azaz továbbra is kérdéses maradhat több ezer trafik sorsa.

Pozitív hatást a trafikosoknak a piac átrendeződése jelenthet, amikor június 1-től bezárnak a benzinkutakon és a 2500 nm-t meghaladó hiperekben, plázákban működő dohányboltok. A dohány-kiskereskedelem kb. 17 százalékát jelentő forgalom, ami havi szinten 6,5 -7,5 milliárd forintra becsülhető, nyilván megoszlik majd a jelenleg működő trafikok között.

Azonban túlzott optimizmus arra számítani, hogy ez egy csapásra megoldja annak a 2500 trafiknak a sorsát, amelyekről úgy tudjuk, hogy a túlélésért küzdenek. Sajnos egyre több helyen tapasztalható, hogy nő azoknak a trafikoknak a száma, amelyek szemmel láthatóan küzdenek a gyenge forgalom, az alultőkésítettség és a szállítói következetesség hatásaival.

Egyre többször látható – akár tartós – készlethiány, ami annak köszönhető, hogy a trafikosok nem tudnak eleget tenni korábbi szállítói kötelezettségeiknek, és így nem szolgálják ki őket, vagy egyszerűen csak minimális források állnak rendelkezésükre egy szűk választék menedzselésére. Mindkét eset növeli a működőképesség megőrzésének ellehetetlenülését.

Úgy vélem, kimondható, hogy a jelenlegi piaci körülmények között mielőbb és átfogó módon kell értékelni a gyermekbetegségein túljutó új értékesítési rendszert. A támogató disztribúciós rendszerek hatékonyságának növelését, a Nemzeti Dohányboltok rendszerének működési feltételeit az ágazat és azon belül a kiskereskedelem jövedelemteremtő képességének tükrében szükséges áttekinteni.

Tanácsadói pályafutásom egyik fontos tanulsága, mely szerint „Addig változtass, amíg nem **kell** változtatnod”, a dohány-kiskereskedelem jelenlegi helyzetében is megállja a helyét. Találjuk meg a számos lehetséges alternatíva közül azt a megoldást, amely az értéklánc minden résztvevője számára elfogadható, és biztos megoldást ajánl a gyártótól a kiskereskedőn át az elégedett fogyasztóig. Addig, amíg léteznek alternatívák és kilátások. ■

Egymilliárdos bevételt hozhatnak a trafikok

Közel egymilliárd forint éves bevételt hozhatnak a trafikok az NDN Zrt.-nek, ha a most koncessziót nyert üzemeltetők is megkezdik működésüket. Az új trafikok többsége faluban nyílik, így 100 ezer forint az éves koncessziós díj. A NAV felhívja a figyelmet, hogy az üzemeltetéshez nem megfelelő a kft cégforma. Az üzemeltető egyéni vállalkozó, betéti társaság, vagy egyéb gazdasági társaság lehet.

Hamarosan meghaladhatja a hatezret a vámhatósági engedéllyel rendelkező trafikok száma, ugyanis a negyedik körös trafikpályázat 127 nyertesének áprilistól 11-ig kellett aláírni a 20 évre szóló koncessziós szerződést. Mintegy 500 helyen ideiglenesen árulnak dohánytermékeket addig, amíg nem találnak gazdára ezek a koncessziók is – írta a Világgazdaság online.

Elenyésző számban fordul csak elő, hogy a győztes pályázó végül nem köti meg a koncessziós szerződést. Ennek oka általában az, hogy nem sikerül határidőre beszereznie az aláíráshoz szükséges valamennyi dokumentumot, engedélyt – mondta az NDN szóvivője. Légrádi Petra hozzátette, ritkán, de az is előfordul, hogy a trafikosok visszaadnak koncessziós jogot, az új értékesítési rendszer működése azonban folyamatos.

Tobacco shops may realise one billion in revenues

Tobacco shops may generate HUF 1-billion revenue for NDN Zrt. when those winning new concessions open shop. The majority of new tobacco shops will be in villages, so the annual concession fee is HUF 100,000. Soon there will be more than 6,000 tobacco shops with a licence from the customs administration, as the 127 winners of the fourth round of concession tenders had to sign the 20-year contracts until 11 April – reports Világgazdaság online. ■

‘Tobacco shop – with a view?’

Rolling tobacco and lower-category cigarillo continue to gain ground in the market. This trend results in significant profit margin loss in tobacco product retail. If we examine price ratios per item, we can see that cigarette rolled at home or cigarillos cost less than half, sometimes only one third of the price of cigarette bought ready-made. The situation is made even worse by the fact that volume sales in general are declining as well. Sales statistics from Trafik.hu partners show us that after the weak January performance February was even worse, due to the lower number of selling days; March brought a moderate improvement. Despite the weak overall market performance competition between the two key actors remains fierce: at the moment in cigarette sales Philip Morris seems to be a clear winner with BAT as runner-up. Philip Morris also bettered its position in the rolling tobacco category. Thanks to the new products they introduced at the end of last year, by March 2014 they dominated nearly one quarter of the market. In the cigarillo category Continental Dohányipari Zrt. (CTG) preserved its dominance. The size of the market seems to have stayed at the level of the 4th quarter in 2013 or a bit below that. As for market players, Phillip Morris is the number one company, followed by BAT; JTI and Imperial perform rather similarly in the medium-sized segment, while among smaller firms Continental Tobacco Group, the only Hungarian-owned company keeps progressing. In the 2nd quarter of 2014 only very small growth can be expected. As for the whole of the year, the size of the tobacco product market is estimated to be around HUF 500 billion. Just before the present issue of the magazine went to press, Philip Morris introduced new products: soft pack cigarettes return to the market at a HUF 910 price. This step may entail changes in cigarette prices, depending on how competitors react to the new products. On 1 June 2014 tobacco shops located at petrol stations, in hypermarkets with a floor space above 2,500m² and in shopping malls will have to close down. So far these units represented 17 percent of tobacco product turnover and a value of HUF 6.5-7-5 billion, which is expected to spread across the remaining tobacco shops. Currently 2,500 of the latter are fighting for survival. A new, comprehensive evaluation of the new Hungarian tobacco selling system is necessary, in order to find a solution that is acceptable for each member of the value chain, from manufacturer to retailer to consumer. This has to be done as long as alternatives exist and there is a view of the future. ■

IDÉN 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK
VIP ÁGAZAT: SÜTŐ- ÉS MALOMIPAR
VIGYÁZZ KÉSZ RAJT MAGYARORSZÁG!
MÁJUS 31-IG TÖRTÉNŐ SZÁMLARENDEZÉS ESETÉN 20% KEDVEZMÉNNYEL VEHET RÉSZT! MÁR MOST FOGLALJA LE AZ IDŐPONTOT NAPTÁRÁBAN!
SZERVEZŐK:
Trade magazin
LÁNCHÍD klub

BUSINESS DAYS 2014

2014. SZEPTEMBER 23-26./ TAPOLCA, HOTEL PELION

RÉSZVÉTELI DÍJ:	299 000 FT+ÁFA/FŐ (SZÁLLÁS: HOTEL PELION, TAPOLCA)	279 000 FT+ÁFA/FŐ (SZÁLLÁS HOTEL KAPITÁNY, SÜMEG)	A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

TÁMOGATÓK:

CITROËN, FHB BANK, GS1 Hungary, H2ONLINE.hu, METRO Nagykereskedelem, Mizo, OSG FORM, Pek-Snack® látványpékségek, AZ ÉV TERMÉKE DÍJ, RÉZANGYAL, SGS, Tchibo

JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

Jelentkezési határidő: 2014. szeptember 5.

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok/ TMK tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ MagyarBrands 2013 és/vagy Superbrands 2013 és/vagy Product of the Year 2014 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ Trade magazin előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

Szállás: ☐ Hotel Pelion, Tapolca ☐ Hotel Kapitány, Sümeg

Dátum:

Aláírás, pecsét:

☐ Nem járulok hozzá, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.

Érkezés: ☐ 09. 23. ☐ 09. 24. ☐ 09. 25. ☐ 09. 26.

Távozás: ☐ 09. 23. ☐ 09. 24. ☐ 09. 25. ☐ 09. 26.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.
A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2014. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni.
Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

További információk: Szabó Tímea, Tel.: +36 (30) 826-4159, E-mail: szabo.timea@trademagazin.hu, Cím: 1034 Budapest, Bécsi út 122–124. III. emelet

Felértékelődtek a kisboltok

A GfK Hungária áprilisban megjelent Kereskedelmi Analízisek 2013 tanulmánya rámutat, hogy a háztartások napi fogyasztási cikkekre (FMCG) fordított kiadásait tekintve csökkent a hipermarketek piaci részesedése, míg a független kisboltok lettek a piaci folyamatok nyertesei.

„Napjaink fogyasztója egyre inkább fontosnak tartja a lakóhely közeliséget a bevásárlás során, és tudatosan igyekszik kevesebbet költeni egy-egy ügylet alkalmával" – mondta Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója sajtótájékoztatón. Kiemelte, hogy a boltválasztást befolyásoló legfontosabb tényező közül „az otthonról, vagy munkába menet" való könnyű elérhetőség immár a második fő preferencia az üzletek jó akciós árai mellett. A trendre már reagált több multinacionális üzletlánc – így a Tesco, az Aldi és a Lidl – is, amelyek a városok belső magjában nyitottak kisebb üzleteket.

E fogyasztói döntés egyik fő mozgatórugója, hogy a vásárlók tudatosan igyekeznek kevesebbet költeni egy-egy üzletlátogatás alkalmával.

Morzsolódik a hiper-részesedés

A kutatás magyarázata szerint a válság alaposan átrendezte a fogyasztói preferenciákat, és a nehezebb körülményekre reagáló fogyasztási mintázatok jelentek meg az elmúlt években a napi fogyasztási cikkek piacán: csökkent a megvásárolt mennyiség; „lefelé", azaz olcsóbb termékek és márkák felé váltottak a fogyasztók; lemondtak olyan kategóriák megvásárlásáról, amelyeket nem feltétlenül gondoltak szükségesnek. Ezek a folyamatok a kiskereskedelem szerkezetére is kihatottak – a hagyományos kereskedelmi csatornák piaci súlya enyhén erősödött.

A GfK adatai szerint 2013-ban a hipermarketláncok vezető szerepe ugyan megmaradt, piaci részesedésük közel 1 százalékponttal csökkent az előző évhez képest – így 24,8 százaléknyi részesedést hasítottak ki a szegmensből. Ezzel szemben a független kisboltok részesedése a 2012-es 11,5 százalékról 12,9 százalékra nőtt tavaly. Majdnem ugyanekkora mértékben – 13,7-ről 14,9 százalékra – tudták növelni szerepüket az egyéb csatornák is, amelyek közé például a pékségeket, húsboltokat, piacokat, továbbá az online kiskereskedőket sorolja a kutatócég.

Vella Rita szerint a kosárértéket nézve a nagyobb értékű kosarak egy része szintén „átvetődött" a kisbolt csatornába. Ennek eredményeképpen a független kisboltok szinte minden mutató mentén jobban teljesítettek a többi csatornához képest: bővült a vásárlói kör, nőtt a kosárméret és a vásárlási alkalmak száma is. Amellett ugyanakkor, hogy a teljes FMCG-piacon a háztartások vásárlási gyakorisága némileg csökkent, a kosárérték viszonylag stabil (2500 forint körüli) maradt tavaly 2012-höz viszonyítva.

A GfK megállapítása szerint azonban a kisboltok térnyerése csak rövid távon hoz átrendeződést, előrejelzései alapján idén és 2015-ben is csak enyhe mértékben bővül majd a szegmens szerepe.

Lényeges lehet az állami befolyás

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a fogyasztói preferenciákat – akárcsak az 1960-as és 80-as évek közötti időszakban – napjainkban is jelentősen módosíthatja a központi árszabályozás. Szerinte az energiaárak folyamatos csökkenése értékelhető mértékű megtakarításokat eredményezhet. A felszabaduló összeg pedig leginkább azokban a háztartásokban növelheti majd az FMCG-költéseket, ahol a gyermek már „kirepült" a családi fészekből.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Feltételezése szerint hasonlóan jelentős átalakulást hozna a szeszesital-kiskereskedelem átalakítása is, a Nemzeti Dohányboltok mintájára. Kozák Ákos meglátása szerint ez a lehetséges lépés szektorszintű átalakulást hozhat, amelynek a vesztesei éppen a kisboltok lennének.

Kiss Gergő

Small shops' growing importance

GfK Hungária published its Retail Analyses study in April 2013, which points out that as regards the daily FMCG spending of households, hypermarkets lost market share, while small independent shops improved their position. GfK client service director Rita Vella told at a press conference that these days consumers find it more important to do their shopping close to where they live and try hard to spend less per occasion. Shoppers want easy access to stores when they are going to work or returning home – this has become the second more important store choice factor by now. Tesco, Aldi and Lidl have already reacted to this trend by opening smaller stores in the city centre. The study reveals that economic recession considerably rearranged consumer preferences: buying less, downgrading and stopping to buy certain categories have all had an influence on retail's structure and strengthened the weight of traditional retail channels a little. GfK data show that hypermarkets' market share fell 1 percentage point from 2012 and was at 24.8 percent in 2013. Small independent shops' share grew from 11.5 percent to 12.9 percent last year; other channels increased their share from 13.7 percent to 14.9 percent. Ms Vella told that small shops did better than other channels in terms of almost all indicators: they attracted more customers, the basket size grew and the number of shopping occasions increased. However, GfK's view is that small shops' stronger position will only bring a short-term restructuring of the market. GfK forecasts moderate expansion of this segment in 2014 and 2015. ■

ÚJ

Bref WC

BLUE AKTIV

- **Tiszta és friss az öblítések között is**
- **Vízkőoldás**
- **Friss illat**
- **Higiénia**

Mindig tiszta és friss WC!

GfK

A növekedés útja, az innováció

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

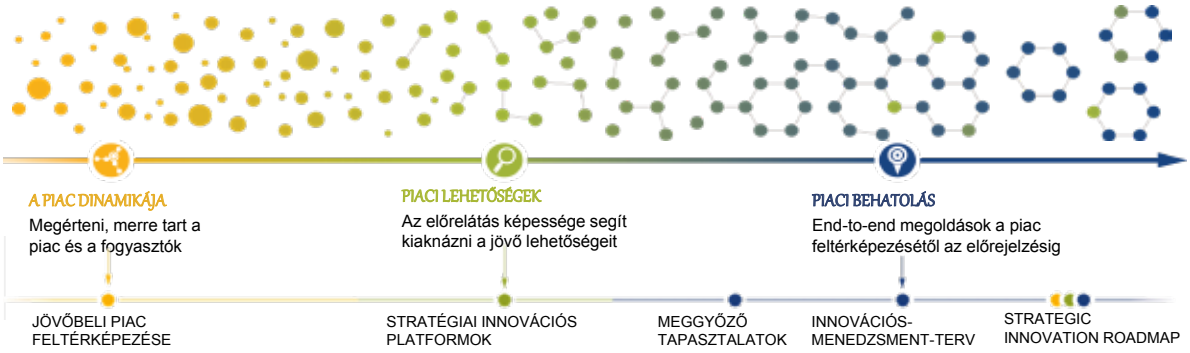
A fejlett világban bevezetett FMCG-innovációk 75 százaléka elbukik. A sikeresnek nevezhető 25 százalék fele azonban nem hozza az elvárt értékesítési mennyiséget, és másik egynegyedük marad csak a polcokon 18 hónap után. Ez végső soron azt jelenti, hogy az összes bevezetett innováció 6-7 százaléka az, amely hosszabb távon is sikeres. Nekik kell behozni azt a megtérülést, amelyből majd újabb innovációk fejlesztéséhez lesz elegendő forrás.

A siker titka

Innovációs szabadalmak 30 évnyi tanulmányozása után arra jutottunk, hogy a siker eléréséhez 4 tényező járul hozzá:

1. **Átfogó kép a piac és a fogyasztók kapcsolatáról, a piaci trendek meghatározása.**
   Nemzetközi trendkutatások két új, az élelmiszeripar fejlődésére is kiható feltörekvő irányzatot határoztak meg. Az egyiket Szűkülő fókusznak neveztük el, mivel arról van szó, hogy a mai fogyasztót már annyi üzenet és impulzus éri, hogy célként tűzte ki maga elé az ezek közül való szelektálást. A fogyasztók megnyugtató, stresszűző, egyszerű ajánlatokat keresnek az FMCG-piacon is. A másik – még mindig erősödő – trend a Biztonság keresése. E szerint a vásárló fizikai és lelki biztonságot keres magának vagy szeretteinek, amikor terméket választ. A piacunkat érintő főbb trendek ismerete elengedhetetlen a sikerhez.
2. **Jövőbeli igények feltárása, hogy előre tudjuk jelezni, hogyan hat majd a piac a fogyasztókra.**
   A fogyasztó nem tudja mindig megfogalmazni, mit is szeretne. A mai élelmiszerpiac egyértelműen kínálatorientált, annyira intenzív a gyártói termékfejlesztés, hogy néha hajlamosak vagyunk megfeledkezni a fogyasztók várható reakciójának felméréséről.
3. **Érzelmi kapcsolat közvetítése új szemszögből, ami értéket hordoz az emberek számára. A leginkább értéket hordozó előnyök képesek érzelmi kapcsolatot kelteni.**
   Vannak elméletek, amelyek szerint minden döntésünk mögött emocionális hajtóerők vannak. Ha az érzelmeink ennyire erősen befolyásolják a döntéseinket, ezeknek a kapcsolatoknak az erősítésére kell fókuszálni. Az érzelmi kötődést nem csak az elismertség, az önmegvalósítás vagy a szabadság adhatja. Olyan, elsőnek esetleg racionálisnak tűnő előnyök is, mint például a biztonság, ma már inkább érzelmi töltetűek. Bármely fogyasztói, illetve vásárlói helyzetben a szükségleteink piramisa alapján döntünk. Maslow azt mondta, hogy az alapvető szükségletektől az önmegvalósításig vezet a piramis. A legújabb elemzések szerint a vásárlói döntéseket megelőző szükségletek egyenrangúak, nem alkotnak hierarchiát, és minden esetben besorolhatóak az alábbi négy szükséglet-csoportba: biztonság, egyensúly, elismertség, szabadság.
4. **Az innováció-adaptáció mozgatórugóinak aktív előrejelzése és irányítása, beleértve a piaci bevezetés időzítését.**
   Az előrelátást nem minden esetben alkalmazzuk itthon, pedig érdemes lenne. A tapasztalatok azt mutatják, hogy minden innovációnak megvan a maga helye és célcsoportja a piacon, a siker legtöbbször azért nem jön, mert nem megfelelő időben, nem megfelelő előrelátással vezették be a terméket.

Ha megfontoljuk, hogy a fenti 4 tényezőt hogyan tudjuk a saját piacunkhoz igazítani, már részsikerre számíthatunk. Az adott piacra vagy fogyasztói csoportra irányuló kutatások a jövőbeni lehetőségek feltárásában segítenek. A piaci folyamatok nyomon követése és elemzése egy egyszerűsített háromlépéses folyamatban is lehetséges:



Innovation is the path that leads to growth

In the developed world 75 percent of FMCG innovations fail. Half of the 25 percent that survive realise sales below the expected level and in the end only 6-7 percent of all FMCG innovations become successful. These products have to make enough returns to finance the development of new innovations. We think that there are 4 key elements that make an innovation successful: 1. *Comprehensive view of the relationship between the market and consumers, specifying market trends* – consumers want simple offers and are looking for safety. 2. *Uncovering future demand in order to be able to forecast how the market will influence consumers* – consumers can't always define what they want, their possible reaction to offers has to be surveyed. 3. *Expressing an emotional connection from a new perspective that represents some kind of value for people. Advantages of the highest value are able to establish emotional connections* – behind every decision emotions are the driving force, therefore these connections have to be strengthened. 4. *Actively forecasting and managing the driving forces behind innovation-adaptation, including the timing of market launch* – most of the time success doesn't occur because products weren't introduced at the right time. ■

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés

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

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

☐ Igen, részt kívánok venni a június 5-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, részt kívánok venni a június 5-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

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

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

Eseménynaptár 2014

Konferencia

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

Klubülések

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

Téma: **Hogyan váljunk szakmailag és emberileg egyedi „márkává"? Tanácsok haladóknak és kezdőknek**
Időpont: 2014. június 5. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge (1063 Budapest, Andrássy út 111.)

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

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

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő. Az éves bérlet a tagdíj befizetésétől számított 1 évig érvényes, így a klubtagság az év során bármikor megkötethető.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

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

Jelentkező adatai:

Név: | Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail: | Aláírás, pecsét:

Dátum:

☐ Nem járulok hozzá, hogy a Trade Marketing Klub és a Trade magazin tájékoztató levelet küldjön számomra.

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

Enyhén növekedtek az ipari termelői árak februárban

2014 februárjában a belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,7 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. A feldolgozóipari ágazatokban a legnagyobb súlyt képviselő kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás; gép, gépi berendezés gyártása és kohászat, fémfeldolgozás árai jelentősebben növekedtek, míg az energiaszektorban ismét csökkentek az árak.
2014. februárban az ipar belföldi értékesítési árai összességében 0,3 százalékkal nőttek, ezen belül a feldolgozóipari ágazatok árai 0,7 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Árcsökkenést a fa-, papír- és nyomdaiparban (0,8%) és az egyéb feldolgozóipar és javítás területén (0,2%) mértek. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 0,6 százalékkal csökkentek a piaci árváltozások következtében. Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítési árak 2 százalékkal estek, míg a feldolgozóipari ágazatok árai összességében nem változtak.
Idén februárban az ipar forintban mért exportértékesítési és a feldolgozóipari árai is 0,9 százalékkal növekedtek az előző hónaphoz mérten. Minden feldolgozóipari ágazatban emelkedtek az árak, a járműgyártást kivéve, ahol nem változtak januárhoz képest. Jelentősebben a gép, gépi berendezés gyártásában (3,0%), a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozásban (1,9%), a vegyi anyag, termék gyártásában és az egyéb feldolgozóipar és javítás ágazatokban (1,8-1,8%) nőttek az árak. A villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 0,1 százalékos árcsökkenést regisztráltak. A forint az euróval szemben 2,6, az amerikai dollárral szemben 2,3 százalékkal gyengült februárban. 2013. februárhoz viszonyítva az ipar forintban mért exportárai 1,6, míg a feldolgozóipari ágazatok árai 1,9 százalékkal növekedtek. ■

Slight increase in industrial production prices in February 2014

In February 2014 domestic industrial production prices rose by 0.7 percent on average from the level of the previous month. Domestic industrial sales prices were up 0.3 percent. In the processing industries prices climbed 0.7 percent if compared with the previous month. Industrial export sales prices grew by 0.9 percent, just like sales prices in the processing industry – from the previous month (measured in forint). The forint weakened by 2.6 percent against the euro and by 2.3 percent against the dollar. Compared with February 2013, industrial export sales prices were up 1.6 percent and sales prices in the processing industry rose 1.9 percent (measured in forint). ■

10,9 százalékkal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 februárjában a mezőgazdasági termelői árak 10,9 százalékkal csökkentek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 17 százalékkal esett vissza, az élő állatok és állati termékeké viszont 1,7 százalékkal emelkedett.
2014 februárjában a gabonafélék ára 23,5 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A búza felvásárlási ára 53 900 forint, a kukoricáé pedig 45 400 forint volt tonnánként.
A burgonya ára 3,9 százalékkal tovább emelkedett a tavaly februári magas árszinthez viszonyítva. A zöldségfélék ára 2,4 százalékkal csökkent, a gyümölcsféléké pedig 1,2 százalékkal nőtt az előző év februári árhoz mérten.
A vágóállatok termelői árszintje 2014 második hónapjában 2,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A vágósertés termelői ára 1,3 százalékkal mérséklődött, így a felvásárlási ára 382 forint volt kilogrammonként, míg 2013. szeptemberben még 435 forint volt. A baromfi ára összességében 3,3 százalékkal maradt el az előző év februárjától. A vágócsirke felvásárlási ára a januári árszinthez viszonyítva is 0,8 százalékkal csökkent.
Az állati termékek ára 12,3 százalékkal volt magasabb 2014 februárjában az előző év azonos időszakához képest. A tojás ára 12,4 százalékkal csökkent, miközben a tej termelői ára 18,3 százalékkal nőtt. A tej felvásárlási ára tavaly július óta folyamatosan nő.
2014. január–februárban a mezőgazdasági termelői árindex 12,5 százalékkal csökkent 2013 ugyanazon időszakához képest. Ezen időszak alatt a növényi termékek ára átlagosan 18,7 százalékkal esett vissza, az élő állatok és állati termékeké pedig 0,2 százalékkal emelkedett. ■

10.9 percent lower production prices in agriculture

In February 2014 agricultural production prices decreased by 10.9 percent from the level of February 2013. The price of vegetable products was down 17 percent but the price of livestock/products of animal origin rose 1.7 percent from the level of a year before. Cereal crops were 23.5 percent less expensive than they were in February 2013; wheat was purchased from farmers for HUF 53,900/ton and HUF 45,400 was paid for corn per ton. Slaughter livestock production prices were 2.8 percent lower. Farmers could sell their eggs for 12.4 percent less but milk's production price augmented by 18.3 percent. ■

Februárban 6,7 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2014. februárban az első becslés szerint 6,7 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 8,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,4 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene. A dohányforgalmat érintő módszertani változások miatt a kiskereskedelmi forgalom 2014. február havi volumenindexe 2,4 százalékponttal haladta meg a korábbi módszertan szerint számítottat. ■

February retail volume sales up 6.7 percent

In February 2014 retail volume sales are estimated to have grown by 6.7 percent from the level of February 2013. In grocery and grocery-type retail volume sales were up 8.4 percent, in non-food retail volume sales climbed 4.4 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.	február	97,1	98,1	96,2	97,6	97,6
	március	99,5	96,0	94,9	97,4[R]	99,5
	április	103,1	99,6	106,4	102,7[R]	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	103,9[R]	101,0[R]	103,1	102,6[R]	103,1[R]
	augusztus	105,6[R]	101,0[R]	101,8	103,4[R]	102,9[R]
	szeptember	103,9[R]	100,2	103,1	102,2[R]	102,7[R]
	október+	105,9[R]	103,3	103,7	104,5[R]	104,5[R]
	november+	108,5[R]	105,0[R]	105,0	106,7[R]	106,2[R]
	december+	104,2[R]	102,6[R]	104,9	103,6[R]	104,1[R]
2013.	január-december+	102,3[R]	100,4	102,3[R]	101,7[R]	101,9[R]
2014.	január+	108,5[R]	104,1[R]	104,1	106,2[R]	106,2[R]
	február+	108,4	104,4	106,4	106,7	106,7

[R] *Revideált adat. Lásd Megjegyzések.* + *Előzetes adat.*

Megjegyzések: A KSH az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a korábbi mintavételes adatgyűjtésen alapuló becslés helyett 2014. március 10-től a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza.

Átlagnál nagyobb forgalmat realizált például az öblítő, a mosószer és a fogkrém

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból az **FMCG-kiskereskedelem mintegy 310 milliárd forint forgalmat bonyolított le 2013. március–2014. február között; 2 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve 2 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat, tizenkét hónapos összehasonlításban.**

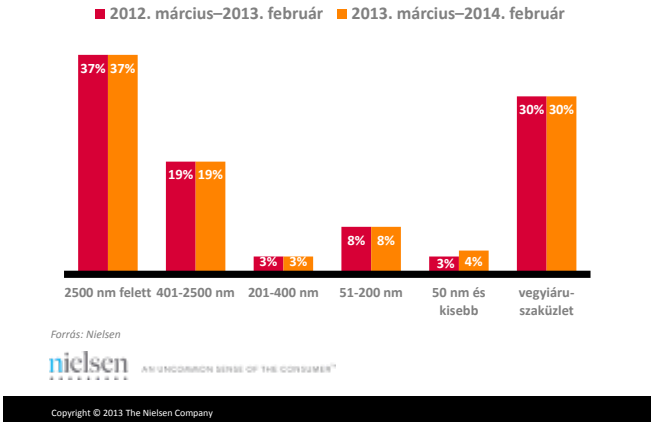
Átlag felett nőtt a boltok bevétele, értéket tekintve a legnagyobb forgalmú tíz termék közül öblítőből 6, mosószerből és fogkrémből 5-5, mosogatószerből pedig 3 százalékkal.

A kiskereskedelmi eladás mind értéket, mind mennyiséget tekintve emelkedett többek között dezodorból, öblítőből, valamint tusfürdőből.

A bolttípusok piaci részesedése változatlan maradt, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Legnagyobb rész a 2500 négyzetméter feletti üzletekre jut, 37 százalékkal. Utána a vegyiáru-szaküzletek következnek 30 százalékkal, majd a jórészt szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 19 százalékkal. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója 14 százalék.

Kiemelkedik hipermarketekben például a légfrissítő, mosószer és tusfürdő piaci részesedése. Vegyiáru-szaküzletekre koncentrálódik többek között a pelenka, hajfesték és dekorkozmetikum eladása. A 400 négyzetméteres és kisebb boltokban más kategóriák mellett magas az öblítő, általános tisztítószer és egészségügyi betét részaránya.

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT 70 HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KATEGÓRIÁJÁNAK ÉRTÉKBEN MÉRT ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Ami a tévében történő reklámozást illeti: a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, háztartási vegyi árura és kozmetikumra a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – 2013-ban kereken 125 milliárd forintot tett ki. Ez 2 százalékkal több, mint az előző évben.

Az összes költésből, szintén listaáron számolva, a legnagyobb rész mosogatószerre és fogkrémre jutott, 7-7 százalékkal. Utánuk a folttisztító szer és a lábápoló szer következik, egyaránt 5 százalékkal. ■

Fabric softener, detergent and toothpaste sales were above the average

Household chemical and cosmetics sales were worth HUF 310 billion in FMCG retail between March 2013 and February 2014. Value sales were 2 percent higher than in the base period, while volume sales were down 2 percent. Fabric softener sales rose by 6 percent, detergent and toothpaste sales augmented by 5 percent each and washing-up liquid sales increased by 3 percent. There was no change in store types' share from sales: stores with a floor space above 2,500m² were at 37 percent, chemical product shops were at 30 percent, the 401-2,500m² channel (mainly discount stores and supermarkets) were at 19 percent, while 400m² and smaller stores had a 14-percent share. Calculated at official rate card price, household chemicals and cosmetics were advertised in the value of HUF 125 billion on television in 2013 – market players spent 2 percent more on commercials than in 2012. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in a few high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen in the last couple of years

Kategória	*2012. január–február*	*2013. január–február*	*2014. január–február*
Sampon (Ft/liter)	1 760	1 790	1 817
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	106	103	108
Hajfesték (Ft/darab)	939	959	942
Dekor (Ft/darab)	989	944	1 003
Légfrissítő (Ft/darab)	521	547	559
Szájvíz (Ft/liter)	2 705	2 753	2 668
Borotva (Ft/darab)	1 044	1 250	1 029
Egészségügyi betét (Ft/darab)	33	35	34
Szappan (Ft/liter)	672	709	719
Testápoló krém (Ft/liter)	3 688	3 821	4 008

Forrás: nielsen

Új támogatásokra számíthatnak az alapanyag-termelők

Új támogatási jogcímeket hirdetett a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) a juh-, a nyúl-, a cukorrépa-, a fűszerpaprika- és a szőlő- és gyümölcságazatokban tevékenykedő gazdák számára. A tárca célja a sokszínű mezőgazdasági termelés fenntartása, a vidéki foglalkoztatás erősítése és egyes jelentős értékkel bíró termékek versenyképességének segítése.

Azok a mezőgazdasági termelők, akiknek a 2013. évi kérelem alapján a támogatásra jogosult juhállománya meghaladta a mezőgazdasági csekély összegű egyéni felső határ szabta kereteket, kiegészítő mezőgazdasági csekély összegű (de minimis) támogatásra jogosultak. Mivel az egyéni de minimis keretek 2014. március 28-án duplájára emelkedtek (15 000 euró/3 év/termelő), a tárca lehetőséget biztosít a 2013. évi anyajuh de minimis támogatások egyéni felső határának 5000 euróra történő felemelésére.

Az állattenyésztési ágazat megsegítése keretében a VM 2014-ben 100 millió forint támogatást különített el az állattartók számára a tenyésznyulak tenyészetbe állítására. A tenyésznyulak tenyésztésbe állítása esetén nyulanként 2000 forint támogatás igényelhető. A támogatás igénylésére az MVH-nál évente két alkalommal – januárban és júliusban – van lehetőség. A támogatás igénybevételéhez igazolni kell a nyúl származását, valamint a tenyésztésbe állítást.

A VM a nemzeti költségvetésből 600 millió forint támogatást biztosít annak érdekében, hogy biztosítva legyen Magyarország cukorkvótájához szükséges cukorrépa hazai megtermelése. A támogatás mértéke a 2014/2015-ös gazdasági évre vonatkozóan a kvótacukor előállításához szükséges 16 százalékos cukortartalomra átszámított, leszerződött cukorrépa-tonnánként 3 eurónak megfelelő forintösszeg. A támogatás igénybevételéhez igazolni szükséges a 2014/2015-ös gazdasági évre – akár saját jogán, integrátoron vagy termelői csoporton keresztül, illetve egyéb jogcímen – a szállítási jog és szállítási szerződés meglétét. A támogatási kérelmet a cukorrépa-termelőnek 2014. május 1. és május 31. között kell benyújtania az MVH-hoz.

A VM 2014-ben mintegy 170 millió forintnyi támogatást nyújt a kiváló minőségű vetőmagot használó, fűszerpaprikát termelő gazdáknak. A támogatási konstrukcióban azok a fűszerpaprika-termelők vehetnek részt, akik idén igazolt származású fémzárolt vetőmagot vásároltak és ezt számlával és vetőmag-minősítő bizonyítvánnyal igazolni is tudják. A támogatás a vetőmagköltségek 75 százalékáig igényelhető májusban az MVH-nál. A beérkezett kérelmek elbírálását követően várhatóan szeptemberben kerül sor a támogatások kifizetésére. ■

Raw material producers can expect new subsidies

The Ministry for Rural Development made public new subsidy categories for farmers working in the sheep, rabbit, sugar beet, seasoning paprika, grape and fruit sectors. With the new subsidies the ministry's goal is to sustain the diversity of agricultural production, to improve the job situation in rural areas and to make certain agricultural products more competitive. For instance the ministry earmarked HUF 100 million to subsidise livestock farming in 2014; for each new breeding rabbit farmers are entitled to HUF 2,000 in funding, for which they can apply at the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) in January and June. HUF 600 million worth of support will be available for sugar beet farming. Farmers can apply for funding between 1 and 31 May 2014 at MVH. Farmers producing high quality seasoning paprika can apply for funding from a budget of HUF 170 million. They can apply for subsidy at MVH in May, the limit is 75 percent of their seed grain costs. ■

Megkezdte működését a Sertésinformációs Rendszer

Megkezdte működését a Sertésinformációs Rendszer honlapja, amelyet a Vidékfejlesztési Minisztériummal kötött megállapodás értelmében az Agrárgazdasági Kutató Intézet fejlesztett ki. Az új honlap tartalmaz egy, a termelői és a piaci döntéseket elősegítő, az ágazat szereplői által szabadon elérhető, folyamatosan frissülő, tematikailag egységes rendszerbe foglalt információs adatbázist. A piaci folyamatok átláthatósága érdekében lehetővé teszi a piaci szereplők számára a tájékozódást az ágazatot érintő legfrissebb hírek, adatok és információk alapján. ■

Pig Information System launched

The Pig Information System website is up and running, making available a constantly updated database that can help farmers and other market players in their decision making. AKI, the Research Institute of Agricultural Economics developed the production and market information system that was commissioned by the Ministry for Rural Development. ■

Tündérkertben a régi idők gyümölcsei

A régi, őshonos gyümölcsfafajták Magyarországon és a Kárpát-medencében is az óvandó értékek közé tartoznak, mivel az elmúlt száz évben elveszett a mezőgazdaságban termesztett növényfajták 75 százaléka. A Tündérkert mozgalom részeként a Kárpát-medencei gyümölcsfajták gyűjteményének Budapesten a Békásmegyer-ófalui Szent József Közösségi Ház ad otthont, amelynek kertjében, a megőrzés szándékával, március végén ültették el az első tíz őshonos gyümölcsfát. A mezőgazdasági és élelmezési célú genetikai erőforrások megőrzését szolgáló program 2011-ben kezdődött, amikor a jövő nemzedékek ombudsmanja és a Vidékfejlesztési Minisztérium megállapodást kötött – és azóta több egyházi, szakmai és civil szervezet is csatlakozott hozzá –, hogy a Kárpát-medencében őshonos gyümölcsfajtákat megőrizzék. Ezért a résztvevők a különböző térségek fajtagyűjteményeiből a régiókra jellemző tájfajták szaporító anyagait átadják egymásnak. Eddig 27 parókiakert és templomkert, óvoda- és iskolakert, valamint önkormányzat csatlakozott a megállapodáshoz, és kezdte meg a bemutatókertek kialakítását, gyümölcsfák, csemeték telepítését. ■

Fruits of old times in the Fairy Garden

In the last 100 years 75 percent of plants grown in agriculture became extinct in the Carpathian Basin. The Fairy Garden programme aims at preserving fruit varieties indigenous to the Carpathian Basin. Fairy Garden was started by the ombudsman for future generations and the Ministry for Rural Development in 2011 and since then many organisations joined the initiative, planting characteristic fruit trees from various regions in their gardens. So far 27 church, kindergarten and school gardens and municipalities have planted each other's saplings. ■

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Üzleti etikai szabályzatot dolgoz ki a NAK

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) üzleti etikai szabályzatot dolgoz ki, ebben meghatározza az alapvető piaci etikai szabályokat, amelyek betartása a NAK minden tagjától elvárható. Az Üzleti Etikai és Fegyelmi Szabályzat elfogadásával a köztestület a maga sajátos eszközeivel kíván fellépni a korrupció bármilyen formája ellen.
A szabályzat részei lesznek azok a kidolgozott eljárások, amelyek az etikai szabályokat megsértőkkel szemben alkalmazhatók. Ugyanakkor a kamara álláspontja szerint segíteni kell a tagok között az etikai normák megsértése nyomán keletkező viták érdekegyeztetés alapján történő megoldását. Az Üzleti Etikai és Fegyelmi Szabályzat általános előírásait a később létrehozandó Szakmai Üzleti Etikai Szabályzatok fogják teljessé tenni, ezzel együtt jön létre a NAK egységes Üzleti Etikai Kódexe.

NAK drafts business code of ethics

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) is drafting a business code of ethics, laying down the basic principles of market conduct which are expected to be kept by all NAK members. Rules and regulations will also include procedures for dealing with those who breach the code of ethics.

Megállapodott az agrárkamara és az AVHGA

Az agrárágazat finanszírozásának és versenyképességének javítása érdekében együttműködési megállapodást írt alá a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA). A két szervezet közös célja, hogy olyan új pénzügyi eszközöket, megoldásokat dolgozzanak ki, amelyek segítik a következő években a mezőgazdasági beruházások megvalósulását. Mindkét szervezet kiemelten kezeli az őstermelők és a családi gazdaságok finanszírozási feltételeinek javítását. A NAK az alapítvány segítségével a hálózatán keresztül eljuttatja a finanszírozási, uniós és hazai támogatási lehetőségekkel kapcsolatos információkat a vállalkozásokhoz. Az agrárium támogatási lehetőségei más ágazatokhoz képest szigorúbban szabályozottak. Az AVHGA viszont vállalja, hogy a kedvezményes kezességi díjra nem jogosult agrárcégek számára alapítványi támogatást biztosít. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy saját kockázatára, az állam viszontgaranciája nélkül nyújt kezességet ezeknek a cégeknek.

Agreement between NAK and AVHGA

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Rural Credit Guarantee Foundation (AVHGA) signed a cooperation agreement for improving financing and competitiveness in the agricultural sector. They are going to develop new financial tools and solutions in order to help the realisation of agricultural investments in the next few years. Both organisations give priority to creating better conditions for family farms.

Zöld komponens 2015-től

A Közös Agrárpolitika (KAP) 2015-től működő új támogatási rendszerben kötelező elemként megjelenik a környezetvédelmi szempontok érvényesítése, az úgynevezett zöldítés. Az idei átmeneti év nem hoz változást a támogatások rendszerében, miután a kormány – a Nemzeti Agrárkamarával történt egyeztetését követően – továbbra is az egyszerűsített, terület alapú támogatási rendszert (SAPS) alkalmazza 2021-ig. Könnyítés azonban, hogy az előlegfizetéshez már nem kell brüsszeli engedélyt kérni, a kifizetések a szokott módon, október 16-tól rendben megkezdődnek.

Green component from 2015

In the new subsidy system of the Common Agricultural Policy (CAP), starting in 2015, one of the mandatory elements will be the increased importance of environmental considerations. After negotiations with the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), Hungary's government decided to continue using the single area payment system (SAPS) until 2021.

További 300 ezer hektáron öntöznének a gazdák

A NAK falugazdászai segítségével március végéig felmérte az idei, illetve a hosszabb távú mezőgazdasági öntözővíz-igényeket. Emlékezetes, hogy a Belügyminisztérium a közelmúltban bejelentette: a kormány döntött arról, hogy a mezőgazdasági vízfelhasználók részére ingyenesen biztosítja az öntözésre használt vizet. Határoztak arról is, hogy valamennyi állami tulajdonú vízi létesítmény, többek között a 28 ezer kilométernyi állami kezelésű vízhálózat vagyonkezelése, fenntartása és üzemeltetése a vízügyi igazgatóságokhoz kerül.
A felmérés a felszíni vizek esetében készült el. Vízjogi engedéllyel 2430 gazda rendelkezik, és további 4400 gazdálkodó öntözési igényét regisztrálták a felmérésben. A most öntözött 100 ezer hektár mellett további 300 ezer hektárnyi terület öntözésének igényét jelezték a gazdák. Jelenleg 200 ezer hektárra van vízjogi engedélyük a gazdálkodóknak, amely alapján 100 ezer hektárt öntöznek. A többlet vízigény mintegy 350 millió köbméterre tehető. A kamara szakemberei azért mérték fel az öntözővíz-igényeket országszerte, hogy pontos adatok álljanak rendelkezésre, ezzel segítve a fejlesztések megvalósítását. Az öntözésfejlesztésre, hogy a tervekben szereplő területet el lehessen látni öntözővízzel, mintegy 200 milliárd forintra lenne szükség.

Farmers intend to involve another 300,000 hectares in irrigation

By the end of March the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) surveyed farmer demand for irrigation (recently the Ministry of Interior announced that irrigation water would be free for agricultural users). Currently 2,430 farmers have water use rights and the survey registered irrigation demand from another 4,400. At the moment 100,000 hectares of land is irrigated and farmers intend to involve another 300,000 hectares.

Az idén is lesz fiatal gazda pályázat

4,5 milliárd forintos keretösszeggel hirdette meg idén az eddig is sikeres és nagy érdeklődésre számot tartó fiatal gazda pályázatot a Vidékfejlesztési Minisztérium. A támogatás célja, hogy hozzájáruljon az ifjú, 18 és 40 év közötti agrárszakemberek vállalkozásának elindításához, a birtokstruktúra átalakításához, a mezőgazdaságban dolgozók korösszetételének javításához, valamint a vidék népességmegtartó erejének növeléséhez.
A támogatási kérelmet 2014. május 1. és május 15. között lehet benyújtani postai úton az ügyfél lakóhelye szerint illetékes Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) megyei kirendeltségére.

Grants for young farmers

The Ministry for Rural Development announced its popular grants programme for young farmers with a HUF 4.5-billion budget. Agricultural professionals between the ages of 18 and 40 will receive help to set up and operate their own business. Young farmers can apply for grants between 1 and 15 May 2014 by writing to the county office of the Agricultural and Rural Development Agency (MVH).

Visszaélések a kamarai kártyával

A NAK információi szerint magukat kamarai tanácsadónak kiadó ismeretlenek üzemanyagot kínálnak a hivatalos Kamarai Kártya program kedvezményes árainál lényegesen kevesebb összegért, csakis nagy mennyiségben, amelynek első részletét a helyszínen be akarják fizettetni és e módszerrel pénzt kicsalni tagjainktól. A NAK az ismeretlen tettes elleni feljelentést megtette. Kérik, hogy aki bármilyen visszaélést tapasztalt, haladéktalanul tájékoztassa a NAK-ot a kartya@nak.hu e-mail címen.

Chamber card used for fraud

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) was informed that unknown tricksters present themselves as chamber counsellors and offer motor fuel for sale much cheaper than its price in the official Chamber Card programme. The frauds want to collect an advance payment on the spot. If you have any information in this matter, please inform NAK by writing to kartya@nak.hu.

Nagyratörő tervek a hazai ökogazdálkodásban

A 2020-ig érvényes Nemzeti Akcióterv az Ökológiai Gazdálkodás Fejlesztéséért célja az ökológiai gazdálkodásba vont területek nagyságának, illetve az állatállomány létszámának növelése. De a célok között szerepel az ökológiai gazdálkodásból származó termékek népszerűsítése, feldolgozottsági szintjük emelése, a fogyasztói tudatosság és bizalom növelése, és az ezzel kapcsolatos képzési, kutatás-fejlesztési és szaktanácsadási, valamint adatgyűjtési rendszerek fejlesztése is.

Az elmúlt évek agrár- és támogatáspolitikája következtében Magyarország volt az egyetlen olyan EU-tagállam, ahol az ökológiai, biogazdálkodás területi aránya stagnált, illetve csökkent. Az összes megművelt területhez képest az uniós átlagnak csak a fele a biogazdálkodással hasznosított mezőgazdasági terület aránya.

Hazánkban 2010-ben 133 ezer hektáron állítottak elő bioterméket. A megtermelt, mintegy 20 milliárd forint értékű áru 80-85 százalékát alapanyagként kiviszik az országból. Ugyanakkor a belföldön eladott, feldolgozott ökológiai termékek mintegy 90 százaléka import. Ezen a tendencián akar változtatni a Vidékfejlesztési Minisztérium.

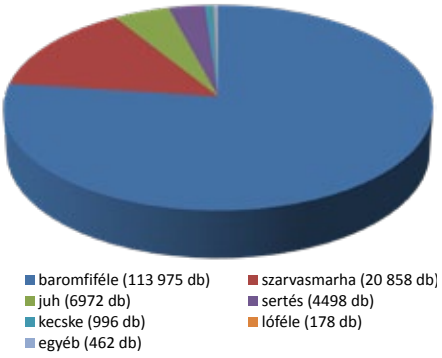
A vidékfejlesztési miniszter által már jóváhagyott akciótervből egyebek mellett kiolvasható, hogy 2020-ra a biogazdálkodásba vont terület nagyságának 350 ezer hektárra növelését, illetve a közétkeztetésben a bio alapanyagok felhasználásának 30 százalékra emelését tűzik ki célul.

Hiányosságok minden vonalon

A mostani helyzetet értékelve kiderül, hogy az ökotermelési szerkezet aránytalan, magas gyep arányú, a szántónál viszont a gabona dominál, kevés a bio módon tartott állat is. Baj az is, hogy a termelés zöme (80-85 százalék) a külpiacon, elsősorban alapanyagként, jobbik esetben elsődlegesen feldolgozott formában talál vevőre. Ezért nem is csoda, ha a jövedelem más országok biotermékeihez képest kevés, miközben arányához viszonyítva magasak az ellenőrzési költségek.

De a hiányosságok sorába tartozik a termékpálya gyenge szervezése, a piaci koordináció és a termelés integrációjának hiánya is. A helyzetfeltáró felmérés a biogazdák között fejletlen együttműködési formákat mutatott ki. Az ágazati szereplők többsége (főként a kis és közepes méretű üzemek) jelentős tőke- és infrastruktúra-hiánnyal küzdenek. Az adminisztrációs teher magas, hiányzik a naprakész, magas szintű termesztéstechnológiai szaktudás, a gyakorlati oktatás és képzés, úgy az induló gazdálkodók, mint a szaktanácsadók számára. Hiányzik az országosan szervezett, magas színvonalú, gyakorlatorientált ökológiai szaktanácsadási rendszer.

A bio állatállomány megoszlása fajok szerint (2012)



Forrás: A Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. és Hungária Öko Garancia Kft. éves jelentései alapján

Mindehhez párosul, hogy az ökotermékek ára aránytalanul magas, miközben a fizetőképes vásárlóerő tovább csökken. A fogyasztói piacokon, különösen a feldolgozott élelmiszerek kategóriájában a külföldi termékek térnyerése a jellemző.

Intézményekben és megítélésben jók vagyunk

A jelentés pozitív felhanggal említi, hogy vannak aktív szakmai, kutatási, oktatási és érdekképviseleti szervezetek, mint például a Magyar Biokultúra Szövetség, a Biokontroll Hungária Kft., a Kárpát-medencei Ökogazdálkodók Szövetsége, a Hungária Öko Garancia Kft., az AKI vagy az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet. Élenjáró kutatóműhelyek működnek a „bioracionális" tápanyagpótlók és növényvédőszerek fejlesztése terén hazánkban.

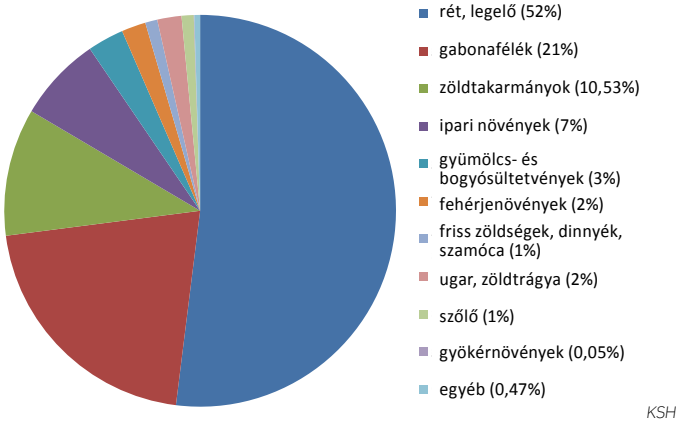
Az akcióterv összeállításakor figyelembe vették azt is, hogy Magyarország földrajzi elhelyezkedése az ökológiai felvevőpiacok szempontjából nagyon előnyös, ezenkívül a termelők bejáratott külpiacokra szállítanak és a magyar biotermékek külpiaci megítélése nagyon jó. Az ökogazdálkodás fejlődését szolgálja, hogy a fogyasztói érdeklődés a biotermékek iránt növekszik. Az ökológiai gazdálkodás jól illeszkedik más agrár- és közpolitikai célokhoz, hiszen a foglalkoztatottság növelését, a vidéki népesség megtartását, a multifunkcionális mezőgazdaság és az ökoturizmus bővülését szolgálhatja. Ráadásul a közösségi agrárprogram (KAP) „zöldítését" célzó kezdeményezések is erősíthetik az ökogazdálkodást.

Előnyös hatások

Az akcióterv a tervezésért felelős hivatalok, a hatóság és a termelők számára is feszes határidőket ír elő. Bizonyára csak így sikerülhet az ökológiai gazdálkodás nyújtotta előnyöket mielőbb kihasználni. Mindenekelőtt munkahelyteremtésre számítanak, hiszen nagyobb élőmunkaigénye miatt az ökológiai gazdálkodás több munkaerőt köt le, ami növeli a foglalkoztatottságot. Sajátos előnynek számít, hogy a külső inputanyagokban extenzív, tudásban intenzív sajátosságai miatt a helyi kis- és közepes gazdasági vállalkozások fejlesztésének irányába hat, ezzel ösztönzi a helyi és hazai piac megerősödését. A növényvédőszer-maradéktól mentes, biológiailag aktív alkotókban gazdag élelmiszerek

mindemellett javíthatják a magyar népesség rossz általános egészségi állapotát.
A bővülő minőségi termékek hozzájárulhatnak az elveszett hazai piacok visszaszerzéséhez, új külföldi piacok meghódításához, hiszen a biotermékek fogyasztása világszerte növekszik. Nem felejthető, hogy az ország GMO-mentességében az ökobiznisz kulcságazatként játszik szerepet.
A cselekvési programhoz rendelt intézkedések eredményeként növekvő ökotermék-mennyiséggel, ezen belül növekvő arányú feldolgozott ökológiai termékkel lehet számolni, valamint a termelés kezdetétől a feldolgozásig hatékonyabb ellenőrzéssel ami növeli a fogyasztók elégedettségét és remélhetőleg a keresletet is a minőségi ökológiai termékek iránt.
Mindenekelőtt a termelés és feldolgozás pontos felmérésére lesz szükség. Miután megtörtént a stratégiai fontosságú biotermékek piacfeltárása, értékelést kell készíteni a fejlesztési lehetőségekről, és a jól szervezhető ágazatok esetében meg kell tervezni és el kell kezdeni a piaci szereplők sikeres integrációját biztosító támogatási programokat.

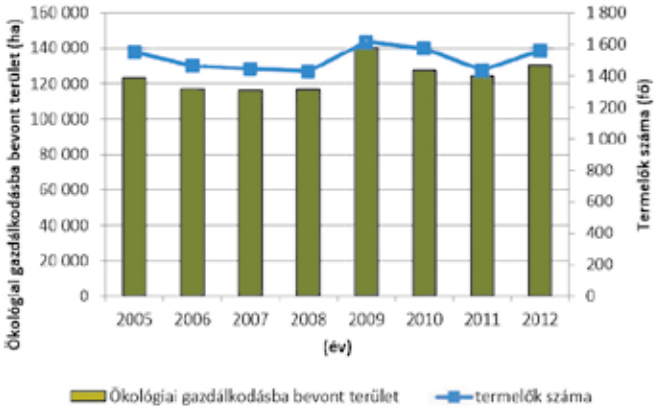
Az ökológiai gazdálkodásba bevont termelők és területek (2005–2012)



KSH

A területnövelés mértékének prognosztizálásánál javasolt a regionalitás, illetve az adott tájegység termelési, ökológiai stb. sajátosságainak a figyelembevétele, valamint a vizsgált területen az ökológiai és a konvencionális gazdálkodás hatékonyságának a termesztési körzet szempontjából való elemzése is.
Az ökológiai termelés hazai biológiai alapjainak (vetőmag, egyéb szaporító anyagok, tenyészállat stb.) felmérése, a fejlesztési célokkal összehangolt biológiai alapok rendszerének, illetve nagyságrendjének meghatározása is rendkívül fontos. Erre a munkára jövőre kerül sor.
Felmérést kell készíteni a hazai ökológiai terméket előállító, illetve feldolgozási tevékenységet folytatók köréről, a felmérés időpontjában meglévő kapacitásokról, valamint az általuk előállított, feldolgozott ökológiai termékek termékcsoportonkénti köréről és ezzel párhuzamosan már elő kell állni a növekedést szolgáló kormányzati ötletekkel is.
Az állati termékek feldolgozottsági szintjének növelése érdekében meg kell vizsgálni a vágóhidak hazai és a bioállattartó gazdaságok egymáshoz viszonyított eloszlását. Hiszen könnyen belátható, hogy kevés állat távoli, 40 kilométeres távolságra lévő vágóhídra szállítása nem segíti a feldolgozóüzemek kialakulását. Legalább 40 kilométeres körzetenként egy-egy, „bio” minősítésű vágásra alkalmas vágópont kialakítása javasolt.
Egyebek mellett már 2015-ben meg fogják vizsgálni a támogatások kiterjesztésének lehetőségét a bioállattartásra, méhészetre, gombatermelésre, halastavi haltartásra, valamint a biorizs és hajtatás területére is. A fiatal gazdák induló támogatásánál illesse meg többlet azokat, akik az ökológiai gazdálkodást bevállalják.
Jövő évi határidővel felül fogják vizsgálni az ökológiai tevékenységek folytatásával összefüggő kötelező adatszolgáltatás rendjével kapcsolatos szabályozást is.
A 2014–2020 közötti időszakban rendelkezésre álló, vidékfejlesztési célú EU-s források felhasználása során cél az ökológiai gazdálkodás jelenleginél nagyobb mértékű támogatása. Az ökológiai gazdálkodás az új vidékfejlesztési programban mint önálló intézkedés jelenik meg. ■

Az ökológiai gazdálkodásba bevont területek és termelők (2005–2012)



Ambitious plans in Hungary's ecological farming

The National Action Plan for the Development of Ecological Farming is valid until 2020 and its main goals are to increase the size of land used for organic farming and to raise the number of livestock bred ecologically. Additional objectives include popularising organic food products and educating consumers about the benefits of ecological farming. As a result of Hungary's agricultural policy and subsidy system in the last few years, Hungary was the only member state of the European Union where the size of land used for ecological and organic farming stagnated and reduced. In 2010 Hungary used 133,000 hectares of land to produce organic goods in the value of HUF 20 billion, 80-85 percent of which are exported in raw material form. At the same time 90 percent of processed ecological products sold in Hungary come from abroad. The Ministry for Rural Development is determined to change this situation: with the help of the action plan mentioned above the size of land in organic farming is planned to grow to 350,000 hectares and 30 percent of ingredients used in public catering will have to be organic. Unfortunately most of the farmers are struggling with lack of capital and inadequate production infrastructure, and there is great administrative burden on them, too. However, it is a good thing that there are trade and interest representing organisations such as the Hungarian Bioculture Association, Biokontroll Hungária Kft., the Ecological Farmers in the Carpathian Basin Association, Hungária Öko Garancia Kft. or the Ecological Agriculture Institute. Consumer demand for organic products keeps growing and ecological farming fits into the government's agricultural and other policies. The ministry expects the action plan to create new jobs because ecological farming requires more manual labour. Green farming can greatly contribute to the development of SMEs and strengthen both the local and the national market. Measures that will put the action plan into practice will bear fruit in the form of more ecological products, a higher level of processing and more efficient production control. Many aspects of farming will have to be analysed thoroughly before implementing the programme, from land use to production capacities to the location of abattoirs to the possible subsidising of organic livestock farming, beekeeping, mushroom cultivation and fish farming. In the 2014-2020 period more regional development funding from the European Union is planned to be channelled into ecological farming in Hungary. What is more, in the government's new rural development programme ecological farming is included as a separate theme. ■

A körültekintő előkészítés csökkenti a viták számát

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara ajánlása a szerződéskötéshez

Március 15-én hatályba lépett az új Polgári törvénykönyv, és módosították a szakmaközi szervezetekről és az agrárpiaci szabályozás egyes kérdéseiről szóló törvényt. Ezek érdemi változásokat hoznak a mezőgazdasági termények határidős teljesítését megalapozó, szerződéses rendszerben. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) állásfoglalásában konkrét javaslatokat tesz arra, hogy mit tartalmazzanak és mire térjenek ki az adásvételi szerződések jogszabályban meghatározott kötelező elemei, például a szokásos terménymennyiség, a minőség vagy az ár meghatározására vonatkozó részek.

A NAK állásfoglalása az illetékes szakmai testületei által elfogadott általános célkitűzéseket, értelmezéseket, javaslatokat tartalmazza, az abban foglaltak esetleges átvétele, elfogadása a szerződő felek önkéntes döntésén alapul.

Mindenekelőtt ajánlják, hogy a szerződéseket az üzleti etika és az üzleti szokások megtartása mellett kössék meg, illetve teljesítsék. A szerződő felek között a szerződés tárgyát, tartalmát egyértelműen határozzák meg. A szerződő felek közötti bizalom erősítését szolgálja a szerződés teljesítésével összefüggő, egyértelmű igazolási rend, a tényeken alapuló szakmai felmérés. A szerződés teljesíthetőségéhez szükséges feltételeket biztosítani kell, és a szerződő felek kölcsönös érdekét szolgálja az esetleges jogviták mielőbbi rendezése.

Kötelező földterület-azonosíthatóság

Az új rendelkezések értelmében a mezőgazdasági termelővel, mint eladóval az általa használt mezőgazdasági földterületen megtermelt mezőgazdasági termény szolgáltatására annak betakarítása előtt csak a Polgári törvénykönyvről (Ptk.) szóló 2013. évi V. törvény 6:232. §-a szerinti, a saját termelésű mezőgazdasági áru szolgáltatására kötött adásvételi szerződés, valamint a Ptk. 6:233. §-a szerinti, a vevő közreműködésével előállított mezőgazdasági áru szolgáltatására kötött adásvételi szerződés köthető.

Azt a későbbi viták elkerülése miatt tudni kell, eladónak minősül mezőgazdasági termelőként az a személy, aki az általa használt mezőgazdasági földterületen a szerződés tárgyát képező mezőgazdasági terményt saját nevében és saját kockázatára termeli meg.

Az új rendelkezések értelmében a Ptk. általános szabályai mellett a mezőgazdasági termelővel, mint eladóval saját termelésű mezőgazdasági termény szolgáltatására annak betakarítása előtt kötött adásvételi szerződésnek kötelezően tartalmaznia kell az eladó nyilatkozatát arról, hogy a szerződés teljesítését szolgáló mezőgazdasági terményt mezőgazdasági termelőként saját nevében és saját kockázatára termeli. Ezentúl szükséges egyedi azonosításra alkalmas módon megjelölni azon mezőgazdasági földterületeket, amelyeken megtermelt terménnyel az eladó a szerződésben foglaltakat teljesíti. Rögzített mennyiség szolgáltatására vállalt kötelezettség esetén mellékelni kell az eladó nyilatkozatát a megjelölt területeken hektáronként megtermelhető átlagos terménymennyiségről.

A földterületek egyedi azonosításra alkalmas megjelölése azért fontos, mert az új szabályok értelmében a terület pontos megjelölése egyben arra is szolgál, hogy egyrészt megfelelő garanciát nyújt ahhoz, hogy a termelő megfelelő teljesítési képességgel rendelkezik, másrészt a kárfelelősség miatti mentesülés is egyértelműbben bizonyítható. Figyelemmel arra, hogy a káresemény igazolására esetleg a kárenyhítési rendszerben is sort kell keríteni, célszerű ugyanazt a módszert alkalmazni, amelynek alapján a kárenyhítési rendszerbe történő kárbejelentés történik. Ez nagyban megkönnyíti mind a terület, mind pedig a káresemény beazonosítását.

Biztonsági egyharmad

Az adott területen a szerződés tárgyát képező szokásos terménymennyiség meghatározása a szerződés teljesíthetőségének egyik fontos mérője. Célszerű, ha a szakágazati gyakorlat alapján a megjelölt területen megtermelhető jellemző átlagtermés 1/3-ára kötnek szerződést a felek. Ebben az esetben nagy valószínűséggel lehet arra számítani, hogy ez a mennyiség meg is terem. A tapasztalatok szerint, ha az 1/3 arány fölé mennek, az már a szerződés teljesíthetőségének a kockázatát növeli. Ha ez a mérték közelít, vagy netán meg is haladná a jellemző átlagtermést, az adott esetben már felvetheti a vevő felelősségét is.

Az új szabályozás egyik kimondott célja az volt, hogy azokban az esetekben, amikor a termelőnél a szerződés teljesíthetősége igazolhatóan rajta kívül álló ok miatt hiúsul meg, mentesüljön a kárfelelősség alól. A termelő kárfelelőssége több módon is korlátozható. Például abban az esetben, ha a szerződött mennyiséget a valójában teljesíthető szintben állapítják meg (a jellemző átlagtermés 1/3-a), annak teljesíthetőségére reálisan számítani lehet. Ha viszont igazoltan e mennyiség alá csökken a termés, akkor az már a termelő teljesítésért való felelőssége alóli mentesülési oknak minősülhet. Abban az esetben viszont, ha a termelő a káreseményt a betakarítás előtt nem jelenti be a szerződésben foglaltaknak megfelelően a vevőnek, vagy az ellenőrzési körén kívül eső ok miatti terméskiesést nem tudja megfelelően igazolni, a szerződés teljesítéséért való felelőssége fennállhat.

Gabona: irány a közraktárak?

A februári mezőgazdasági áraknál a növényi termékek árai 17 százalékos csökkenést mutatnak. A gabonafélék esetében az árak esése annak tudható be, hogy mind búzából, mind kukoricából globális szinten kedvezőek a készletmennyiségek, valamint az északi féltekén az őszi búza terméskilátásai is jók. Az árcsökkenés azonban csak februárig tartott, azóta az ukrán konfliktus, valamint az USA-ban az őszi vetésű gabona nem megfelelő állapota miatt a világpiaci árak emelkedése tapasztalható.

„A továbbiakban arra lehet számítani, hogy az Ukrajna számára biztosított vámmentes gabonatermék-behozatal miatt május–júniusban nagyobb gabonamennyiség fog megjelenni az EU-piacon, ez pedig lefelé fogja nyomni az árakat. Az előre láthatóan lefelé mozgó árak a végfelhasználók (malomipar, állattenyésztők) számára ugyan kedvezőek, a magyar termelők számára azonban az olcsó termények komoly konkurenciát jelenthetnek, ami akár piaci zavarokat is okozhat majd. A következő időszakban ezért a közraktári finanszírozás újból nagyobb szerepet kaphat. Amennyiben az Ukrajnából érkező gabona malmi minőségű, úgy a gabonafeldolgozóknak érdemes feltölteni közraktárkészleteiket az olcsóbb terményből, míg a gabonatermelőknek az áresés áthidalására érdemes igénybe venni a közraktározást” – mondta el Tresó István, a K&H Agrárüzletág-fejlesztési főosztályvezetője.

„Az állati termékek esetében a februári enyhe, 1,7 százalékos áremelkedést követően a továbbiakban – elsősorban a sertésárak esetében – drágulásra számítunk. Habár a jelenlegi politikai helyzet miatt egyhamar nem várható, hogy Oroszország feloldja az Európai Unióval szemben életbe léptetett sertésimport-tilalmat, amely februárig mérsékelte az árakat, a vágósertések iránti igény fokozódása és az USA-beli sertésállomány komoly csökkenése miatt március közepétől ismét emelkedni fognak a világpiaci árak” – magyarázta a szakember. ■

Cereal crops ending up in public storage?

Vegetable product prices plunged 17 percent in February; in the case of cereal crops the decline was the result of growing wheat and corn stocks on global scale. However, the price decrease lasted until February and since then prices have been growing in the world market, in part due to the conflict in the Ukraine. According to István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division, we can expect a larger volume of cereal crops appearing the EU's market in May-June, thanks to the lifting of import duty on cereal crops from the Ukraine. This will result in lower prices, which is good for the milling industry and livestock farming but at the same time also means stronger competition for Hungarian cereal crop farmers. Consequently, the role of public storage financing may become more important in the near future. ■

Márciustól már hatályos a megváltozott mintavételi szabályozás

Baloghné Kiss Ágota
üzletágvezető
SGS Hungária
Mezőgazdasági Szolgáltatások

A londoni székhelyű nemzetközi Termény és Takarmány Szövetség (továbbiakban: GAFTA) elfogadott mintavételi szabályozási módosítása (továbbiakban: GAFTA 124) a 2014. március 1. után kötött szerződések esetén már hatályos!

Az első változás a mintavételi szabályozásban két pontot érint:

A 6.3.8-as fejezet a toxinokat érinti. Amennyiben a kereskedelmi szerződés toxinhatárértéket is tartalmaz, több mintát kell venni a Minőségellenőrző Szervezetnek a vizsgált tételből. Termények és takarmányok esetében különböző számú többletmintát kell venni. Kukorica esetében eltérő mintamennyiséget ír elő a GAFTA, amelynek a teljes szerződéses mennyiséget kell reprezentálnia.

A második pont a 6.3.9-es fejezetet érinti, és a genetikailag módosított terményekkel, takarmányokkal (továbbiakban: GMO) kapcsolatos. Amennyiben a kereskedelmi szerződés GMO-garanciát tartalmaz, külön utasítást kell adni arra, hogy a Minőségellenőrző Szervezet a szokásos mennyiségnél több mintát vegyen a tételből. Termények és takarmányok esetében is különböző számú mintát kell venni, és kukorica esetében eltérő mintamennyiséget kér a GAFTA. Ezeknek a mintáknak a teljes szerződéses mennyiséget kell reprezentálniuk.

A második változás a 130-as szabályt érinti, amely a laboratóriumi vizsgálati módszereket tartalmazza. A GAFTA szervezet tudományos bizottsága átvizsgálta a módszereket, és mellőzte azokat, amelyek nem használatosak többé, valamint frissített néhány jelenleg is alkalmazott módszert.

Nyers fehérje esetében, amennyiben a vizsgáló laboratórium nem kapott konkrét utasítást a megbízótól a vizsgálati módszert illetően, akkor választhatja a Kjeldahl- vagy a Dumas-módszert is. Mindkét módszer önállóan is megtalálható a weboldalon. Az alkalmazott vizsgálati módszert a Minőségellenőrző Szervezetnek a laboratóriumi vizsgálatot igazoló minőségi bizonyítványon fel kell tüntetni.

Az SGS Hungária Kft. Mezőgazdasági Osztályának szakemberei folyamatosan figyelik a szakmai szabályozások változását és tájékoztatják ügyfeleiket, hogy a piaci igényeknek megfelelően szolgálhassák ki üzleti partnereiket.

agri.hu@sgs.hu ■

New sampling rules apply from March

London-seated Gain and Feed Trade Association's new sampling rules (GAFTA 124) are already in effect in the case of contracts signed after 1 March 2014. The first change in sampling rules affects two points: chapter 6.3.8 concerns toxins. If a trade contract specifies a limit value for toxins, the Quality Control Organisation must draw more samples from the examined item; chapter 6.3.9 concerns GMOs. If a trade contract includes a GMO guarantee, specific instructions must be given to the Quality Control Organisation to draw more samples from the examined item than the usual practice. The second change affects rule 130 on laboratory testing methods. In the case of raw protein if the customer didn't specify the testing method, the laboratory is allowed to use the Kjeldahl and Dumas methods.

Experts at SGS Hungária Kft.'s agriculture division keep monitoring changes in rules and inform partners about them. agri.hu@sgs.hu ■

Időben kell közölni a bajt

A szerződésben mindenképpen indokolt rögzíteni akadályközlési határidőket. Ennek során teljesíthető közlési határidőket kell meghatározni. A termelői felelősség mentesülésének fontos előfeltétele, hogy az akadályközlésnek mindenképpen a betakarítást megelőzően, de célszerűen a káresemény után azonnal meg kell történnie. Ebben az esetben a termelő káreseményről való tudomásszerzésének van jelentősége. A tudomásszerzés megvalósul, ha a termelő alkalmazottja vagy képviselője szerzett tudomást a káreseményről.

A szerződésben célszerű rögzíteni az akadályközlés formáját is. Ebben az esetben célszerű az írásbeliségre hagyatkozni. Az írásbeliség követelményeinek megfelel, ha a szerződésben rögzítik a kapcsolattartásra szolgáló e-mail címet is. Különösen indokolt esetben az akadályközlés utólagos írásba foglalás mellett történhet szóban, SMS-ben, vagy más elektronikus formában is. Ebben az esetben a lényeg az, hogy a bejelentés ténye adott esetben reprodukálható legyen. Amennyiben az akadályközlés e formáját választják, célszerű, ha megjelölik a kapcsolattartásra feljogosított személyek nevét és kölcsönös elérhetőségüket.

Az akadályközléshez további jogkövetkezmények is fűződnek, ezért mindenképpen törekedni kell annak tényszerűségére. A tényszerűség követelménye elsősorban akkor biztosítható, ha előre is és utólag is ellenőrizhető adatok alapján, lehetőleg parcelláig, vagy a szerződésben meghatározott más területazonosítási egységig beazonosítható részletességgel történik.

A teljesítési akadályközlés pontatlansága miatt a nem megfelelő akadályközlés lehetséges következményei az ellentmondások ismételt tisztázásától az elutasításig terjedhetnek. Célszerű, ha a szerződő felek a szerződésben erre a körülményre is kitérnek. Amennyiben a vevő nevében eljáró személy részére a szerződésben foglaltaknak megfelelően bizonyíthatóan elküldésre került az akadályközlés ténye, az információ alapján történő intézkedések megtétele, vagy annak elmulasztása a vevő felelőssége.

Szempontok az alkudozáshoz

Határidős ügyletek esetében a szerződő felek közötti egyik legfontosabb alkuelem az árban való megegyezés. Minél korábban kötnek egy adott terményre határidős ügyletet, mindkét fél részéről annál nagyobb az árkockázat. Miután döntően a tőzsdén jegyzett terményeknek mindig van jegyzett ára, az erre való hivatkozás lehetséges ármegállapítási módszer. Arra viszont fel kell hívni a figyelmet, hogy a tőzsdei árak nemcsak a piaci viszonyokat tükrözik, hanem a tőzsdei kereskedés jellegéből adódóan bizonyos manipulatív elemeket is magukon viselnek.

Mivel a szerződés megkötése és a termény betakarítása közötti időszakban akár a piaci viszonyok, akár az időjárási körülmények miatt jelentős változások következhetnek be, ezért indokolt, hogy az ármegállapítási mechanizmusba a szerződő felek szükség szerint illesszenek bele egy olyan mozgó elemet is, amely kezelni tudja az időközi változásokat.

Indokolt, hogy a rugalmas árképzés alkalmazása esetén a szerződő felek az árban legkésőbb a betakarítás előtt 15-30 nappal korábban állapodjanak meg. Az ár megállapítása szoros összefüggésben van a szerződés teljesítési helyével. A vevő a teljesítéssel válik az áru tulajdonosává. A teljesítés részletes feltételeit, a tulajdonváltást, így a kárveszély viselését feltétlenül indokolt a szerződésben részletesen szabályozni.

Minőség és kontroll

A szerződésben célszerű a minőséget vagy szabványra történő utalással, vagy pedig konkrét minőségi paraméterekkel meghatározni. A minőség meghatározásához szorosan kapcsolódik a minőségvizsgálattal összefüggő kérdések rendezése. Jó, ha a szerződés szükség szerint arról is rendelkezik, hogy amennyiben kontrollvizsgálatok elvégzésére van szükség, akkor arra milyen eljárásban kerül sor. Kerülni kell minden olyan egyoldalú kikötést, amely a minőségi vita tárgyilagos rendezésének akadálya lehet.

A NAK a szerződő felek közötti vitás kérdések tárgyalásos rendezését tartja elsődlegesnek. Erre figyelemmel javasolható, hogy a felek a szerződésben a jogvitát megelőzően vállaljanak kötelezettséget az előzetes egyeztetésre. Amennyiben ez nem vezet sikerre, a szerződésben javasolható, hogy kössék ki a NAK mellett működő Állandó Választott Bíróság hatáskörét. A szerződéses kikötés egyben alávetési nyilatkozatnak minősül. Ezzel kapcsolatban fel kell hívni a figyelmet arra, hogy az Állandó Választott Bíróság előtt a szerződő felek egyszerűsített eljárás keretében egyezséget is köthetnek, amelyet szükség szerint választott bírósági ítéletbe lehet foglalni.

Czauner P.

Recommendations of the Hungarian Chamber of Agriculture about entering into contracts

Hungary's new Civil Code entered into force on 15 March 2014 and the laws on inter-trade organisations and certain elements of agricultural regulation were amended as well. These steps have led to considerable changes in the contractual system governing the performance of contracts concerning agricultural products. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has made recommendations about what to include in such contracts. First and foremost they say that contracts need to be signed and performed in accordance with the rules of the business code of ethics and in harmony with traditional business practices. The contracting parties should specify the subject and content of the contract unambiguously. All conditions of contract performance need to be provided and it is of contracting parties' mutual interest to settle legal disputes as soon as possible. New regulations stipulate that a sales contract can be signed with an agricultural producer for selling what they produce on the land they use before actually harvesting them in accordance with 6:232.§ and 6:233.§ of Act 5 of 2013. Seller is obliged to declare that the agricultural products for which the contact is signed are produced by them and at their own risk. The agricultural land used for producing the goods contained in the contract must be specified in a fashion that they can be identified. Whether a contract can be performed is well indicated by the usual quantity of product harvested on the given area of land. It is advisable for the parties to enter into a contract for 1/3 of the average yield of the land concerned: experience is that if they go above this level the risk of non-performance increases. One of the goals with the new regulation was to make sure that the producer isn't held liable for non-performance of the contract if they were unable to perform the contract due to reasons beyond their control. It is important to stipulate deadlines in the contract for informing the buyer about being prevented from performing – and these deadlines need to be set reasonably. It is also advisable to specify in the contract how the agricultural producer is supposed to inform the buyer about being prevented from performing the contract; it is best if it is done in writing, e.g. via e-mail to a designated e-mail address. As for fixed-term business deals, for both parties one of the most important contract elements to agree on is the price. The earlier a contract is signed for the given agricultural products, the bigger the price risk is for both parties. Since agricultural products listed in the stock market always have registered prices, referring to these in the contract is a possible way of setting prices. However, attention must be called to the fact that stock exchange prices don't only reflect market conditions as they may contain elements resulting from the characteristics of trading in the stock market. If the parties agree to set prices flexibly, they should finalise them 15-30 days before harvest. Product quality can be specified in the contract by referring to a standard or by stipulating actual quality parameters. Matters of quality control must also be dealt with in the contract: if the performing of such examinations becomes necessary, it is best if all steps of the process are laid down in advance. NAK prefers the settling of disputes by means of negotiation, so the contracting parties are recommended to declare in the contract that they undertake participating in conciliation negotiations before going to court. Should this fail to bear fruit, legal disputes can still be settled before the arbitration court affiliated with the Hungarian Chamber of Agriculture. ■

Az agrár-önszabályozás része a választott bíróság

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara mellett működő állandó választott bíróság olyan speciális igazságszolgáltatási feladatokat ellátó intézmény, amely számos elemében jelentős különbségeket mutat az igazságszolgáltatás általános rendjéhez képest. Fő előnye azonban a gyorsaság és a szakszerűség.

Az agrárgazdasági tevékenységet folytatók esetében a törvény kötelezővé teszi a kamarai tagságot. Az új szabályok szerint az agrárkamara mellett működő állandó választott bíróságon indulhatnak ma már új agrárgazdasági perek, ha az agrárpiaci szereplők nézeteltéréseiket választott bíróság előtt akarják rendezni. Az agrárpiaci szereplők fordulhatnak ugyan polgári bíróságokhoz is, de az agrárkamaráról szóló törvény szerint csak a NAK mellett működő testületet választhatják, ha választott bíróság mellett döntenek.

Az agrárkamara tavalyi, március 28-i megalakulása óta az agrárgazdasági jogvitákban akkor is az agrárkamarai választott bíróság az illetékes, ha a szerződő felek megállapodásaikban korábban egyéb választott bíróság illetékességét kötötték ki. Garantált szakszerűség az ítélkezésben – állítják nyilatkozataikban és közleményeikben a választott bíróság illetékesei, s közben jóval gyorsabban hozhatnak ítéletet a polgári bíróságokhoz képest. A szakszerűséget is garantálni tudják, hiszen a huszonhat megválasztott bíró mindegyike kötődik az agrárvilághoz.

Az agrárkamarai választott bíróság egyébként az ipari és kereskedelmi kamaránál kialakított eljárási szabályrendszert vette át, de új elemként nemcsak ítélkezéssel, hanem perek előtti egyezségi ügyekkel is foglalkozik. Az alapító céljai között szerepelt, hogy a grémium jogi-szakmai tanácsadó testületként is működjön, az ítélkezésnél pedig figyelembe veszi a kamarai etikai szabályrendszert.

Az önszabályozás egyúttal lehetőséget teremthet arra is, hogy a kamara tevékenysége erősítse a legális agrárgazdasági vállalkozásokat és szabályozottá tegye az agrárpiaci környezetet. Az új szerződésminták a termelők és a felvásárlók számára megfelelő garanciákat nyújthatnak, és alkalmazásukkal pontosan kiszámítható, milyen ítéletre számíthatnak.

Az ítélkezés gyorsaságát szolgálja az a

rendelkezés, hogy a választott bírósági eljárás általában egyfokú. Ez azt jelenti, hogy a választott bírósági döntés ellen további jogorvoslati lehetőség nincs, az azonnal végrehajtható. Az eljárások során egyébként, ha erről a felek előzetesen megegyeztek, lehetőség van számos eljárási formalitás mellőzésére is. Ugyanakkor az eljárás jogi garanciája, hogy az érintett felek „alávetési nyilatkozatot" tesznek. Ha ez elmarad, akkor a jogvita elbírálására a rendes bírósági út áll rendelkezésre.

A választott bírósági eljárás során választott bírói díjat kell fizetni, amelyek összege függ attól, hogy a jogvitát egyes bíró vagy háromtagú tanács bírálja-e el, illetve hogy milyen összegű perértékről van szó.

A választott bírósági rendszerben mind a felperes, mind pedig az alperes a választott bírói listából maga jelöl egy-egy bírót. A kiválasztott bírók közösen jelölik az eljáró tanács elnökét, ezzel is biztosítva az eljárás pártatlanságát. A választott bíróság előtti leegyszerűsített eljárás mellett lehetőség van egyezségkötésre is, amelyhez a megfelelő felkészültséggel rendelkező választott bíró szakmai segítséget is nyújt.

Tisztségviselők:	Választott bírók:
Dr. Mikó Zoltán elnök	Dr. Balogh Zoltán
Dr. Pásztor Tamás általános elnökhelyettes	Barátossy Gábor
Dr. Tóth Attila elnökhelyettes	Dr. Hullár István
	Dr. Imre Miklós
Elnökségi tagok:	Dr. Jójárt László
Dr. Bobvos Pál	Keleti Emil
Dr. Csák Csilla	Dr. Kator Zoltán
Dr. Kovács P. Zoltán	Dr. Kovács Zoltán
Dr. Kurucz Mihály	Dr. Kovács Róbert
Dr. Lovászy Csaba	Dr. Kulcsár László
Dr. Szecskay András	Dr. Maurer Adél
	Nagy László
	Dr. Nyujtó Ferenc
	Dr. Péli István
	Dr. Péter Mihály
	Dr. Reiniger Balázs
	Dr. Rieger László

An arbitration court is now also part of self-regulation in the agricultural sector

Chamber membership is mandatory for the owners of agricultural enterprises and private individuals operating in agriculture. Conflicts between them can now be settled before the arbitration court affiliated with the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). Since NAK's formation on 28 March 2013 legal disputes in the agricultural sector must be settled by the arbitration court affiliated with NAK even in cases when contracting parties have stipulated earlier that other arbitration courts are competent to deal with such matters. The expertise of the arbitration court affiliated with NAK is guaranteed (all 26 judges are experienced in agricultural matters) and it can reach a verdict much faster than district courts – say the officials of the arbitration court. What is more, the arbitration court also does pre-trial conciliation and serves as a legal advisor. Verdicts are also supposed to be reached sooner because generally arbitration court judgements are unappealable. A legal guarantee exists, though: the parties involved in a dispute make a 'subjection declaration'; if they fail to do so, the dispute shall be settled by the district court through the usual legal procedure. The parties involved have to pay a fee for using the services of the arbitration court, and the sum of this fee changes according to the number of judges involved and the amount in dispute. Both the plaintiff and the defendant have the right to appoint a judge from the list of arbitrators, and the two selected judges name the presiding judge of the arbitration court together. ■

Topon az agrár-külkereskedelem

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Agrár- és élelmiszer-ipari termékeink 2013. évi kivitele ismét rekordot javított. Jóllehet a többlet csupán 18 millió euró, de a körülmények ismeretében ez is elismerésre méltó. A 8,1 milliárd eurós agrárkivitel ugyanis a bázisidőszaki súlyos aszály következtében megcsappant gabonakészlet és csökkenő világpiaci árak mentén alakult. A növekmény így a feldolgozott, magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek kivitelének látványos bővüléséből származott.

A grárgazdasági kivitelünk ilyetén alakulása mögött az agrárgazdaság nemzetgazdaságon belüli szerepének erősödése, jövedelemtermelő képességének javulása, a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari beruházások és a foglalkoztatási helyzet javulása is meghúzódik. Exportpiaci pozíciónk erősödése mögött ugyanakkor árfolyam-politikai megfontolások is szerepet játszanak, hiszen egységnyi exporttermékért a termelők, feldolgozók, kereskedők az alacsony hazai infláció mellett forintban érzékelhetően magasabb árbevételt könyvelhettek el, mint 2012-ben.

Bővülő kibocsátás és beruházás

Meghatározó növényi kultúrák esetében lényegesen nőtt a termésmennyiség, sőt egyes esetekben közel másfélszeres termést is betakaríthattak a termelők. Mindemellett, a csökkenő gabonaárak miatt az állattenyésztés is némi lélegzethez jutott, olyannyira, hogy az állatállomány összességében nőtt. A Mezőgazdasági Számla Rendszer (MSZR) adatai szerint a mezőgazdaság kibocsátása, folyó alapáron 2265 milliárd forintot tett ki, ami 4,2 százalékkal haladta meg a 2012. évi szintet.

A számottevően bővülő kibocsátás lendített a beruházási folyamatokon is, hiszen a mezőgazdaság beruházásai egyharmadot meghaladó módon (36,3%-kal) bővültek. Az ágazat beruházásainak értéke éves szinten pedig elérte a 259 milliárd forintot. Javult a foglalkoztatottsági helyzet is. A mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma 2013-ban (2010-hez viszonyítva) 12 százalékkal nőtt, ami 21 ezerrel magasabb szint, mint a négy évvel korábbi állapot.

A jövedelmezőség javulásának hátterében kedvező és kedvezőtlen jelenségek egyaránt meghúzódtak. A termelés volumenének 11,6 százalékos bővülése ugyanis ellensúlyozta a mezőgazdasági termelői árak 6,6 százalékos visszaesését. A növénytermesztési és kertészeti termékek volumennövekedése tehát ellensúlyozta a termelői árak nagymértékű csökkenését, ugyanis a volumen 21,5 százalékos bővülésével szemben a termelői árak összességében csak 12,5 százalékkal estek vissza.

Az élő állat és állati termékek kiviteléből 57 millió euró többlet származott 2013-ban, az előző évhez viszonyítva

Átalakuló exportszerkezet

Magas szinten stabilizálódott az agrár-külkereskedelem teljesítménye 2013-ban. A lényegesen gyengébb induló készletek ellenére is exporttöbblet jellemezte az évet.

A végeredmény önmagáért beszél, hiszen a 2012-es, akkor évtizedes rekordnak vélt 8074,7 millió eurós bázisszintet a 2013-as export (8093,5 millió euró), 100,2 százalékos index mellett, közel 20 millió euróval túllépte. Az export-import arány 1,8-as szorzóval jellemezhető, így a 4493,9 millió eurós import következtében elérte a 3,6 milliárd eurót, ami, csakúgy mint 2012-ben, több mint a felét, pontosabban 51,4 százalékát adta a nemzetgazdaság külkereskedelmi szaldójának, ami a folyó fizetési mérleg egyensúlyának megőrzését nagyban segítette.

Különleges változások is kísérték 2013-ban a magyar agrárkivitel alakulását, hiszen összességében 451 millió eurónyi árbevétel-kiesés keletkezett a növényi termékek kivitelcsökkenése nyomán. Ezzel szemben: az élő állat és állati termékek kiviteléből 57 millió; a növényiolaj-exportból 75,8 millió; az élelmiszer-készítmény, ital, dohánytermékek kiviteléből pedig 337 millió euróval származott nagyobb árbevétel, mint az előző év azonos időszakában.

Növekedési esély tekintetében az élő állat és állati termékek kivitele 3,2, a növényiolaj-export 14,5, az élelmiszer-készítmények, ital, dohánytermékek kivitele pedig 11,6 százalékkal nőtt. (A növényi termékek kivitele ezzel szemben 15,7%-os visszaesést mutatott). A három, növekedési pályán lévő termékegyüttes (élő állat, állati termékek, zsír, olaj és élelmiszer-készítmények) exporton belüli súlya 70,2 százalékot tett ki 2013-ban.

Az exportszerkezeten belül az állati takarmányok kivitele 21,3, az italexport 20,4, a növényi olajok kivitele 14,6, a tejtermékek exportja 14,3, a dohány és dohánytermékek kivitele pedig 41,7 százalékkal nőtt 2013-ban.

Nőtt a régi EU-tagállamok súlya

Agrár-külkereskedelmünk fő orientációs terepe 83-84 százalékban, importunk pedig 93-94 százalékban az Európai unió immár 28 tagországra bővült, 500 millió lakost meghaladó élelmiszerpiacához kötődik.

Az EU-28 piacára került magyar agrár- és élelmiszer-ipari termékek nagyobbik hányada 2013-ban is a régi tagállamokban talált vevőre, sőt 4,8 százalékos exportbővülés mellett az EU-15-ök súlya a kivitelben a 2012-es 57,2 százalékos piaci részarányról 2,5 százalékpontot javulva 59,7 százalékra emelkedett. Ezzel szemben az EU-13-ak csoportjának agrárexportunkból való részesedése közel 6 százalékkal csökkent. A 4,8 százaléknyi exportnövekmény az EU-15-ök esetében 189,5 millió eurós növekedést takar, melyből a német piac a növekmény felét adva 97,6 millió eurót képviselt.

Az EU-n kívüli exportpiacaink zöme is a földrajzi Európára szorítkozik, ugyanis a szűken vett 14 százalékpontnyi, unión kívüli piacok 70 százaléka a földrajzi értelemben vett Európán belüli területeket fedi le. Értve ez alatt a Független Államok (FÁK) közösségét, kiváltképp Oroszországot és Ukrajnát éppúgy, mint Törökországot és a délszláv térség számos, ma még nem EU-tag országát. Az EU-n kívüli európai országokba irányuló, 1,2 százalékkal csökkenő agrárexportunkból a legjelentősebb részarányt képviselő, 267,1 millió eurót kitevő orosz piac 2013-as, 24,6 százalékos exportbővülése közel 53 millió eurós exporttöbbletet takar.

Tengeren túli piacaink meglehetősen szűkre szabottak. Alig érik el a teljes, időarányos agrárexport 4,3 százalékát. Mindössze néhány ország, mint Japán és az USA jelent említésre méltó piaci nagyságrendet ebben a körben.

Főbb agrárkülpiacaink 2012–2013-ban (millió euróban)

Főbb piacaink	Export 2012	Export 2013	Változás (%)
Németország	1119,3	1216,9	108,7
Románia	948,2	894,7	94,4
Ausztria	744,4	721,0	96,9
Olaszország	679,2	697,8	102,7
Szlovákia	825,3	634,7	76,9
Hollandia	611,0	550,1	90,0
Lengyelország	356,1	348,6	97,9
Csehország	307,4	315,2	102,5
Oroszország	214,3	267,1	124,6
Franciaország	181,8	232,9	128,1

Forrás: KSH

Miközben összességében 451 millió eurónyi árbevétel-kiesés keletkezett a növényi termékek kivitelcsökkenése nyomán, addig a növényiolaj-exportból 75,8 millió euró plusz bevétel származott az előző évhez képest

A pozitív változás, mint látható, a német, az orosz és a francia piaci exporttöbbleteinknek köszönhető. Ezen országok piacain 2013-ban 227,9 millió euróval több magyar agrár- és élelmiszer-ipari termék talált fizetőképes keresletre, melyből a 8,7 százalékkal bővülő német piac, 42,8 százalékos részesedés mellett, önmaga mintegy 100 millió euróval vette ki a részét a növekményből. A 24,6 százalékos piacbővülést mutató orosz piac 52,8, a 28,1 százalékos piaci növekedést felmutató francia piac pedig 51 millió eurós többletet produkált. Ennek a három piacnak a többletkereslete döntötte el a 2013-as agrárexport sorsát! A legfontosabb agrárkülpiacaink zöme ugyanis kisebb-nagyobb visszaesést mutatott 2013-ban.

Megtorpant a fejlődés dinamikája

Némi visszatekintéssel élve érdemes egy pillantást vetni a magyar agrár-külkereskedelem export-import folyamatainak alakulására. A számok és a számsorokból képzett grafikon önmagáért beszél.

Az agrár-külkereskedelmi folyamatok alakulása (millió euró)

	Export	Import	Egyenleg
2008	5782	3860	1922
2009	5086	3371	1715
2010	5843	3711	2133
2011	7193	4446	2747
2012	8075	4455	3620
2013	8093	4494	3600

Forrás: KSH

Agrár-külkereskedelmünk, leszámítva a 2008-as pénzügyi, gazdasági világválság utóhatásait mutató 2009-es évet, töretlen fejlődést mutat. Kétségtelen tény ugyanakkor az is, hogy a korábbi évek dinamikája megtorpanni látszik, hiszen mind az értékesítési árak, mind az exportárualap erősen korlátozta 2013 első felében a mezőgazdasági termékexportot. A feldolgozatlan mezőgazdasági exportárualapok gyengeségét a feldolgozott termékek exportkínálata kompenzálta. Exportszerkezetünk éppen ezért pozitív változásokon ment keresztül 2013-ban. ■

Agricultural foreign trade is in top form

Our agri-food product export was record breaking in 2013. Although our trade surplus was only EUR 18 million, knowing the conditions in which this performance was realised makes it worthy of praise: Hungary's EUR 8.1 billion agricultural export had to cope with the reduced cereal crop stock (the result of severe drought in the base period) and negative price trends in the world market. Our export growth was the result of great increase in the export of products with higher added value. According to data from the Economic Accounts for Agriculture (MSZR), Hungarian agriculture's output was HUF 2,265 billion in value, which was 4.2 percent more than in 2012. The level of investment augmented by 36.3 percent in the sector and reached HUF 259 billion. Compared with 2010 employment improved by 12 percent, 21,000 more people were working in agriculture. Although production prices dropped 6.6 percent, the 11.6 percent expansion in production volume was able to counterbalance this negative trend. 2012 was a record year in Hungary's agricultural foreign trade with its EUR 8,074.7 million performance, but 2013 turned out to be even better with EUR 8,093.5 million foreign trade performance. There were great changes in our agricultural export last year. Due to the drop in our vegetable product export EUR 451 million were lost in sales, but our livestock and animal product export brought in EUR 57 million more than in 2012, vegetable oil export improved by EUR 75.8 million and food, drink and tobacco product export was EUR 337 million better than in 2012. Livestock, animal product, fat, oil and food product combined made up for 70.2 percent of our agri-food export in 2013. 83-84 percent of our agricultural export targeted European Union member states and 93-94 percent of our import came from these countries. The majority of our non-EU export also ended up in European countries: 70 percent of it was sold in Russia, the Ukraine, Turkey and in the Balkan States. In the German, Russian and French markets we sold EUR 227.9 million worth of agri-food products last year than in 2012: our German market expanded by 8.7 percent, the Russian market grew by 24.6 percent and the size of our French market increased by 28.1 percent. Hungary's agricultural foreign trade keeps evolving (with the exception of the 2008-2009 recession years), but it is also true that the dynamism of earlier years seems to lose momentum as both sales prices and the export commodity reserves limited our agri-food export in the first half of 2013. The weakness of unprocessed agricultural export commodity reserves was compensated by processed goods, therefore we can say that Hungary's agri-food export structure underwent positive changes in 2013. ◆

Ráncok simulóban

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Az elmúlt hetek pénzügyeket érintő folyamatai az év eleji izgalmakhoz képest viszonylagos nyugalomban teltek.

Itthon sima győzelemmel tudta le a választásokat a kormánypárt, és a piac már ezt is tudta értékelni, hiába cikkezett a New York Times arról, hogy milyen stadiont építenek a miniszterelnök kertjének a végében.

Ránckisimító heteket zárt a magyar piac. Egy euró már „csak" 305,71 huncut forintocskába került. Március végén az MNB újra kamatot csökkentett, de a jó hangulatot ez se tudta elrontani. Berobbant a csökevényes BUX, már 17 990 pontot is számlált a hazai kosár. A MOL eladta orosz cégét egy török vállalatnak, és ezért cserébe 175 millió dolcsit kapott, nem rossz! Árfolyama végre 13-al kezdődik.

Az OTP részvényesek sem unatkoztak, 4325 forintra pörgött a bankpapír. A vártnál kedvezőbb kiskereskedelmi adatokat mért a KSH, reméljük, senki sem ütötte el a számokat.

Amerikában a munkaerő-piaci adatok nyomán zuhantak az indexek, de az időszak mérlege így is pozitív. Az S&P 500 (1865) és a Dow Jones index (16413) is erősödött. A korrekció 1,3704-ig nyomta az EUR/USD devizapár kurzusát. A FED elnöknője a monetáris ösztönzés mellett tört lándzsát egy konferencián, nagyszerű hír! Ráadásul nőtt a BMI nemcsak a feldolgozóiparban, hanem a szolgáltatószektorban is. Az ADP intézet számai is meghaladták a februári adatokat, és a 326 ezres heti új munkanélküliek száma sem túl magas az átlagot nézve.

A várakozások alatti inflációs adatok miatt nőhet az esélye annak, hogy az EKB újabb mennyiségi ösztönző programot vezet be az eurózónában, ahol a magas munkanélküliségi ráta 12 százalékról 11,9 százalékra süllyedt februárban.

Az árupiacokon az arany unciája 1302 dollárra, az ezüst unciája 19,96 dollárra nőtt. A Brent ára hordónként 106,72 dollár, a WTI Crude 101,06 dollár.

A március végi felfutás után április elejére azonban részvénypiaci esés kezdett el kibontakozni, melyről még nem látni biztosan, hogy csak egy kisebb korrekció vagy egy nagy esés kezdete. Részben ez a kérdéskör fogja meghatározni a következő időszak pénzügyi trendjeit.

Itthon pedig az a kérdés fogja lázban tartani a befektetőket, hogy meddig csökkenti még az MNB a kamatokat, és egy esetleges negatív pénzpiaci környezetben hogyan alakul a forint árfolyama?

Wrinkles being smoothed out

In the last few years a couple of wrinkles were smoothed out in the Hungarian market. One euro now 'only' costs 305.71 forints and the BUX index was at 17,990 points at some point in time. At the end of March the Central Bank of Hungary (MNB) lowered the base rate once again. Hungary's Central Statistical Office (KSH) measured more favourable retail data than expected. At a conference the Fed's president spoke in favour of monetary stimulus – great news indeed! Thanks to better-than-expected inflation data, ECB may also launch a stimulus programme in the euro area, where the level of unemployment reduced from 12 percent to 11.9 percent in February. In Hungary the big questions remain: How much more will MNB cut the base rate? If a negative situation occurs in the financial market, how will the forint's exchange rate react?

Még több lehet

Agrár-külkereskedelmünk zászlóshajója Németország. Élelmiszer-gazdasági exportunk legnagyobb szelete, hozzávetőlegesen 15 százaléka 2013-ban is a német piacon talált fizetőképes keresletre. Azt azonban nem állíthatjuk, hogy ekkora terméktömeg márkázott végtermék formájában a német fogyasztó asztalán landolt.

Az 1,2 milliárd euróhoz közelítő német piaci agrárexportunk tavaly 8,7 százalékkal bővült, ami mintegy 100 millió eurót közelítő exportnövekményt takar, jószerivel felét annak, amely az uniós exporttöbbletünk volt az elmúlt évben.

A magyar nemzetgazdaság német piaci beágyazottsága rendkívül erős. Ha azt nézzük, hogy 2012-ben az ország kivitelének 25, 2013-ban pedig 25,8 százaléka került a német vállalkozásokhoz, fogyasztókhoz, akkor magától adódik a következtetés, növekszik a német piac jelentősége a magyar nemzetgazdasági kivitelben.

Prosperáló agrárgazdasági kapcsolataink ellenére sem mondható el, hogy az agrárgazdaság túl sokat nyomna a latban a két ország közötti kereskedelemben. Az agrártermékek súlya ugyanis a német piaci magyar exportban, enyhén növekedve ugyan, de alig éri el az 5,8 százalékot.

Nőtt az export, de az import is

Az utóbbi évek tapasztalatai arra utalnak, hogy kevésbé kitett az agrártermék-kereskedelem a gazdasági konjunktúra szélsőséges változásainak. Ezért, ha a magyar ipari termékexport és szolgáltatáskereskedelem meg is érezte a recesszió negatív hatásait, az élelmiszer-gazdasági kivitel permanens növekedésben volt.

Német piaci agrárkivitelünk 2013-ban az országos ütemnél (2,2%) gyorsabban bővült (8,7%), ami 97,6 millió eurós német piaci exporttöbbletnek felel meg, így elsősorban a német piac javuló felvevőképességének köszönhető a 2012-es rekordszintet meghaladó 2013-as agrárexport kiviteli többlete.

Az agrár-exportpiaci ranglistát toronymagasan vezető Németország, az importban, ha lehet, még erősebb bástyákat épített, ugyanis az élelmiszer-behozatal mintegy 20 százaléka német kereskedőktől, szállítóktól származik, illetve, ha a globális láncok szerepét is bekapcsoljuk a termékáramlás megfigyelésébe, akkor a külkereskedelmi forgalom mintegy egynegyede a német piachoz kötődik.

A 2000 és 2013 közötti időszak komoly változásokat hozott a két ország agrár-külkereskedelmi kapcsolataiban. A változás mibenlétét leginkább abban összegezhetnénk, hogy míg ez alatt a 14 év alatt a magyar agrártermékek német piaci exportja 2,6-szorosára, addig a német piacról származó

a keresnivalónk a német piacon

Exportunk az elmúlt három évben töretlen fejlődést mutat, miközben a német piaci importunk enyhén csökken

import több mint hétszeresére nőtt! Az egykor jelentős kereskedelmi mérlegtöbbletet hozó reláció így számunkra – szerencsére átmeneti jelleggel – deficitessé vált.

Míg az uniós csatlakozás előtti években számunkra egyértelmű pozitívummal, azaz kereskedelmi mérlegtöbblettel zárt a kétoldalú agrár-külkereskedelem, addig a 2004. évi, évközi EU-csatlakozást követően az első tisztán uniós évünknek számító 2005-ös évben már negatívvá vált a szaldónk.

A javulás apró jegyeit tapasztalhattuk 2008-tól, de a 2008–2009-es pénzügyi-gazdasági világválság némi törést eredményezett a külkereskedelmünkben. Igazi fellendülés 2011-től érzékelhető. Exportunk az elmúlt három évben töretlen fejlődést mutat, miközben a német piaci importunk enyhén csökken. A két ellentétes folyamat következményeként a szaldó ismét emelkedő pályára került.

Kevés a késztermék, költséges a bekerülés

Német piaci kivitelünkben a feldolgozott termékek dominanciája érvényesül, mégsem mondhatjuk azt, hogy a német vásárló márkázott magyar élelmiszerek tömegével találkozik az áruházak polcain. Az okok szerteágazóak. Egyrészt meglehetősen nehéz és költséges magyar termékekkel a német áruházak polcain megjelenni (a belistázást célzó akcióink rendre rövid életűek), másrészt a magyar kínálat többnyire előfeldolgozott, félkész termékekből áll, melyeket vegyesvállalatok közvetítenek a német feldolgozókhoz, élelmiszer-ipari vállalkozásokhoz, kereskedőkhöz.

Persze a beszállítói pozíciót is meg kell becsülni egy olyan gazdaság esetében, mely a négyszeres területnagyság és nyolcszoros lakosság mellett a mienkénél 28-szor nagyobb GDP-vel rendelkezik. Az európai gazdaság motorjának is tekintett német piacon éppen ezért csak felkészült, német piaci ismeretekkel rendelkező vállalkozások működhetnek a siker reményében.

Kérdés persze az is, hogy termékeink iránt van-e tényleges fogadókészség a német fogyasztóban. Elegendő-e az eddig tett erőfeszítés, vagy sokkal mélyebb piaci ismeretekre kellene törekedni ahhoz, hogy a magasabb hozzáadott értékű termékeink megjelenhessenek és tartósan jelen is lehessenek a német élelmiszerláncok polcain.

Direktmarketing-programok, jelenlétünk a Grüne Woche kiállításon, német áruházlánci (Kaufhof stb.) akciók, magyar

Német piaci agrár-külkereskedelmi kapcsolataink alakulása

Évek	Export (millió euróban)	Export-növekmény (2000=100%)	Import (millió euróban)	Import-növekmény (2000=100%)	Egyenleg (millió euró)
2000	473,8	-	125,4	-	348,4
2001	499,3	105,4	137,6	109,7	361,7
2002	550,3	116,1	163,9	130,7	386,4
2003	505,7	106,7	232,3	185,2	273,4
2004	555,3	117,2	375,7	299,6	179,6
2005	508,1	107,2	550,2	438,7	-42,1
2006	546,2	115,3	604,5	482,1	-58,3
2007	685,0	144,6	720,4	574,5	-35,4
2008	863,7	181,2	825,2	653,2	38,5
2009	804,3	169,8	753,7	601,0	50,6
2010	773,0	163,1	787,2	627,8	-14,2
2011	985,6	208,0	916,8	731,1	68,8
2012	1120,8	236,6	903,0	720,1	217,8
2013	1216,9	256,8	879,9	701,7	337,0

Forrás: KSH

KIVÁLÓSÁG
FM LOGISTIC
The art of winning solutions
INNOVÁCIÓ
www.fmlogistic.com
Kapcsolat: Csiszár Zsolt Értékesítési Vezető
Tel: +36 30-200-4120
E-mail: zscsiszar@fmlogistic.fr
SZABVÁNYOSÍTOTT NEMZETKÖZI FOLYAMATOK
SIKERES ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK

Több és minőségibb magyar bor megy Németországba

Bödőcs Róbert elnökhelyettes HITA

Németország Magyarország legfontosabb kereskedelmi partnere, részesedése a magyar exportban és importban egyaránt 25 százalék körül van. A forgalom földrajzi megoszlását tekintve Németország két déli tartományába, Bajorországba és Baden-Württembergbe irányul kivitelünk több mint fele, míg az ezekből a tartományokból beérkező importunk meghaladja a 30 százalékot.

A gazdasági szakértők egybehangzóan a német konjunktúra további élénkülését várják. A német ipar növekedésének kedvező kilátásai reményekkel tölthetik el a német megrendelésre tevékenykedő magyar iparvállalatokat, illetve beszállítókat.

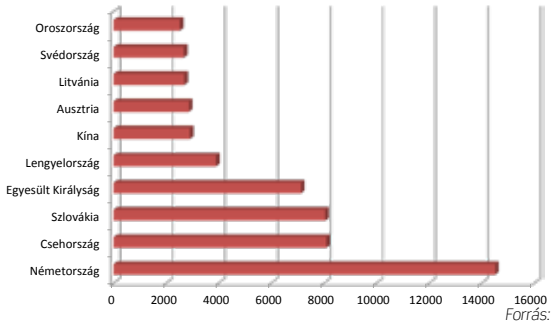
Magyarország tavaly 7,49 millió euró értékű borexportjának legfontosabb célpiaca továbbra is Németország, ahol az éves árbevétel 13,1 százalékkal haladta meg az előző évi forgalmat.

Megfigyelhető, hogy a Németországba irányuló borexportunk ötször akkora, mint a kínai vagy orosz kivitelünk.

A német piac stabil, jó kilátásokkal rendelkező, rendre a legnagyobb forgalmat bonyolítja. A 2008–2012 közötti 5 éves átlaghoz képest is komoly növekedést jelent a 2013. évi eredmény. Áttörésként értékeljük, hogy a forgalmunkban a bor átlagára is jelentősen növekedett, így a német piacon egy elmozdulás tapasztalható a magasabb minőségű, drágább magyar bor felé.

Örvendetes tény, hogy az élelmiszer-gazdaság Németországba irányuló exportja is rekordszintre ugrott 2013-ban. EU-tagságunk legnagyobb külkereskedelmi többletét érte el a Németországba irányuló agrár-külkereskedelmi mérleg.

Magyarország borexportja 2013-ban (ezer EUR, előzetes adatok)



Forrás: KSH, AKI

More wine goes to Germany and they are of better quality, too

Germany is Hungary's most important trading partner with a share around 25 percent in both our export and import. As for the most important states, more than half of Hungary's export goes to Bavaria and Baden-Württemberg and more than 30 percent of our German import comes from the two southern states. Economic experts also forecast further growth in Germany's economic production, which is good news for Hungarian partners. Last year Hungary's total wine export valued at EUR 7.49 million and its most important target was Germany, where annual sales were up 13.1 percent from the previous year. What is more, there was a shift in demand in the direction of higher-priced Hungarian wines. ■

hetek – az eddigi AMC-programok is igazolják, hogy van mit javítani a német fogyasztó magyar termékek iránti szimpátiáján. Élelmiszertermékeink ismertségének javításáért a gasztronómiai turizmus, az úgynevezett „láthatatlan export" is sokat tehet, ha a hazánkba ellátogató németek százezreire gondolunk.

Itt megszeretik, odahaza kereshetik

A német piaci exportunkban jelentőséggel bíró termékcsoportok közül hosszú távon növekvő piaci szegmensnek számít a tejtermékek köre, a friss fogyasztásra szánt és tartósított zöldségek, a gabona és gabonatermékek, az olajos magvak és egyéb növényi eredetű nyersanyagok köre, valamint a húsból, halból készített élelmiszertermékek (szalámi és kolbászfélék), az italok, a kész élelmiszertermékek és élelmiszer-ipari melléktermékek csoportja.

A német piaci exportban nagy (16%-os) súlyarányt képviselő

Atradius: a német gazdaságban bízhatnak a magyar exportőrök

Az elmúlt két év visszafogott teljesítménye után 2014-ben már felgyorsulhat a német gazdaság növekedésének üteme (akár 1,8%-kal növekedhet a német GDP), amelynek fő okai az eurózóna gazdasági fellendülése és a hazai piac felpörgése. Ebből a magyar cégek is profitálhatnak, áll az Atradius Hitelbiztosító előrejelzésében.

„Németország már régóta Magyarország legjelentősebb gazdasági partnere, azonban tavaly az országba irányuló magyar export értéke kétévnyi stagnálás után növekedett, ami bizakodásra adhat okot a hazai vállalkozások számára. Leginkább a jármű-, gép-, illetve újabban az építőipari cégek lehetnek a német fellendülés haszonélvezői" – mutat rá Vanek Balázs, az Atradius Hitelbiztosító országigazgatója. 2013-ban a Németországba irányuló magyar export értéke először a történelem folyamán meghaladta a 20 milliárd eurót, és az előző évhez képest 5,5 százalékos bővülést mutatva elérte a 21,1 milliárd eurót.

Az Atradius országigazgatója szerint a magyar cégeknek még a stabilnak mondható német piacon is minden lehetséges kockázatra érdemes felkészülniük. Ugyanakkor az Atradius adatai szerint a magyar vállalkozások még nemzetközi szinten is rendkívül magas arányban alkalmazzák a halasztott fizetést: a vállalatközi külkereskedelmi forgalmuk 80,8 százalékát utólagos fizetéssel bonyolították. Ez a szám a 2013-as Atradius Fizetési Szokások Barométerében régiós rekordot jelentett. Emellett arról sem szabad megfeledkezni, hogy a magyar cégek által külföldi partnerek felé kiszámlázott teljes összeg 17,8 százaléka késve érkezett a szállítókhoz.

Atradius: German economy gives hope to Hungarian exporters

After the moderate performance of the last two years Germany's economy may gain momentum in 2014 and the GDP may grow by as much as 1.8 percent. According to Balázs Vanek, country manager of Atradius Credit Insurance, Hungarian enterprises can be hopeful: Hungary's export to our most important foreign market was able to expand by 5.5 percent last year, after two years of stagnation. We exported to Germany in the value of EUR 21.1 billion in 2013. Firms in the automotive, machinery and building and construction sectors have the chance to profit from the German economic upturn the most. ■

olajosmag-kivitel is megkülönböztetett figyelmet érdemel, hiszen az EU–15-ök piacán vevőre talált olajosmag-mennyiség mintegy 35 százalékát a versenyképes biodízelgyártó kapacitással rendelkező német piac szívja fel.

Bár nem közvetlenül a termékexport kérdésköréhez tartozik, de áttételes kapcsolódásai miatt érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a külföldiek Magyarországra való csábítását szolgáló turisztikai kínálatunknak jelentős alakítói a németek. Gondolva itt elsősorban az egykori nyári balatoni „találkozóhelyekre" éppúgy, mint a borutakra, a kulináris vagy kulturális programokra. De említhetném a német nyugdíjasok rendszeres őszi buszos útjait, a vadászati, vagy éppen a kongresszusturizmust is.

A turistavonzó képesség felsorolt esetei ráirányítják a figyelmet a németek gasztronómiai kínálatunk iránti fogadókészségére, és arra, hogy a külpiaci termékáramláson túlmutató élelmiszer-gazdasági kapcsolatainkra is érdemes, sőt szükséges is építeni akkor, amikor az említett, Németországban megrendezésre kerülő élelmiszer-ipari, kertészeti kiállításokon részt veszünk és termékkínálatunkat megszerkesztjük.

Nem véletlen tehát, hogy a ma már a Turizmus Rt. alatt működő Agrár Marketing Centrum (AMC) külpiaci stratégiájának fókuszába is az utóbbi években Németország került. A külföldre irányuló kiállítási, kongresszusi jelenlétre fordított kiadások túlnyomó hányada (mintegy 70%-a), ha közvetetten is, de a német relációs jelenlétet támogatja. ■

Német piaci kivitelünkben a feldolgozott termékek dominanciája érvényesül, mégsem mondhatjuk azt, hogy a német vásárló márkázott magyar élelmiszerek tömegével találkozik

Kedvezményes kiállítási előregisztrációk

A Koelnmesse vásárigazgatóságnál most aktuális, kedvezményes (early bird) jelentkezési határidők:
– Prosweets kiállítás: 2014.05.15. (www.prosweets.com)
– Anuga FoodTec kiállítás: 2014.05.31. (www.anugafoodtec.com).
Használják ki a kedvező árakat, a Koelnmesse várja jelentkezésüket!
www.koelnmesse-monart.hu

Early Bird discounts in trade fair registration

Koelnmesse offers discount Early Bird rates if you register for the following trade fairs before the indicated deadlines:
– Prosweets: 15 May 2014 (www.prosweets.com)
– Anuga FoodTec: 31 May 2014 (www.anugafoodtec.com).
Profit from the special rates, Koelnmesse is looking forward to your registration.
www.koelnmesse-monart.hu

There may be even more room for us in the German market

Germany is the flagship of our agricultural foreign trade: about 15 percent of our food export ended up in the German market in 2013. Our nearly EUR 1.2-billion export grew by 8.7 percent in the value of EUR 100 million. Despite our prospering economic relations with Germany we can't say that the agri-food sector is dominant in the trade between the two countries. Agricultural products' share was hardly 5.8 percent from our national export to Germany – still, we can say that it is the main target of Hungarian agri-food products. As for our food import, about 20 percent of it comes from Germany. Export-import data make it clear that it was after Hungary's accession to the European Union in 2004 that our trade balance turned negative. Signs of improvement occurred from 2008 but the real upturn started in 2011. In the last three years our German export has been growing steadily and our import reduced moderately. Processed products dominate our agri-food export to the German market, but despite this there aren't many Hungarian branded products available in German stores. It is rather costly to make it to the shelves of German shops and the majority of our goods are pre-processed, semi-finished products. Direct marketing programmes and Hungarian presence at trade fairs such as Grüne Woche prove that we still have lots of work to do if we ant to convince German consumers to buy Hungarian products. In the long run the following segments have been growing in our German export: dairy products, fresh and preserved vegetables, cereal crops and cereal products, oily seeds and other vegetable-source ingredients, meat and fish products, drinks, ready-made food and food industry by-products. Oily seed is especially important (its weigh is 16 percent in our German export) as 35 percent of oily seed sold in the market of the EU-15 is purchased in Germany. Last but not least it must also be mentioned that in the last few years the Agricultural Marketing Centre was focusing on Germany in its international strategy: 70 percent of its budget for trade fair and conference present was directly or indirectly related to Germany. ■

NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL

EXPORTŐRKÉPZÉS

Biztonsági követelmények a nemzetközi áruforgalomban
tréning kis- és középvállalkozásoknak

Szervező:

enterprise europe network
Üzletfejlesztés karnyújtásnyira

HITA
Enterprise Europe Network

Téma:

Európai uniós (minden tagországra kötelező), magyar és külföldi (USA, Kína) áruforgalmat szabályzó rendszerek

Időpont és helyszín:

2014. május 30., Miskolc
A rendezvény térítésmentes!

Jelentkezés: miskolc@hita.hu
További információk: nora.juhasz@hita.hu

Májusban ismét Magyar Világtalálkozó

A Magyar Világtalálkozó évről évre májusban megrendezésre kerülő olyan rendezvénysorozat, amelyen a magyarság képviseletében a közélet, a kultúra, a tudomány, a művészet, a vallás, a szociális és civil szféra, a sport és a gazdasági élet szereplői mutatkoznak be valamennyi korosztály számára a Kárpát-medencéből és távoli országokból érkező magyarok és meghívott vendégeik részvételével. Az egyedülálló rendezvény jelentős értéket képvisel a hazai és távol élő magyarok kapcsolatépítésében, és rendkívüli lehetőséget nyújt a világ minden részére történő kapcsolatok kialakítására, az együttműködésre. Különlegessége abban rejlik, hogy széles terjedelemben szólít meg olyan köröket, amelyek a társadalmi, a kulturális és a gazdasági élet területein jelentős befolyással bírnak.

Negyedik alkalommal

Az idei Világtalálkozó 2014. május 18-a és 25-e között Budapesten és mintegy 15 további helyszínen kerül megrendezésre. A nyolc nap számos helyszínének mintegy száz programjából minden korosztály kedvére válogathat. A rendezvény folytatása a 2011-ben Balatonlellén megrendezett I., majd a 2012-ben és 2013-ban Budapesten és több városban megtartott II. és III. Magyar Világtalálkozóknak. A rendezvények zöme idén is Budapest belvárosában zajlik, de vidéken a Világklubok szervezésében lesznek kisebb-nagyobb események, és most először Erdélyben, a Felvidéken és Kárpátalján is kapcsolódnak rendezvények a Világtalálkozóhoz.

Világfalu

A Magyar Világtalálkozó főrendezvénye, a Világfalu a budapesti SYMA Rendezvényközpontban május 23–25. között kerül megrendezésre. Több mint ötezer négyzetméteres területen zajlanak a Világtalálkozó fesztivál jellegű eseményei. A Világfalu sétányon egymást követik a világ különböző régióinak pavilonjai (Amerikai Egyesült Államok, Kanada, Ausztrália, Afrika, Ázsia, Latin-Amerika, Európa, Erdély, Felvidék, Kárpátalja, Délvidék, Őrvidék…), amelyben megismerkedhetünk egy-egy ország kultúrájával, az ott élőkkel, s a helyi magyarság képviselőivel. Az ország-pavilonok standjain belül kialakított „udvarhelyek” pedig lehetőséget adnak az adott régióból érkező intézmények, szervezetek, cégek bemutatkozására, ismerkedésre és az együttműködések kialakítására. Ezenkívül számos program várja az ide látogatókat. Magyarsághíd nevet viseli a mintegy 120 fős előadóterem, ahol folyamatosan zajlanak beszélgetések, bemutatkozások és hangzanak el rövidebb-hosszabb előadások Magyarországon és a világ különböző országaiban élő honfitársainktól. Mindemellett a Magyar Értékek utcája, a Kézműves sor, a Találmányok Tere és a Gyógyító Övezet kiállítói, étel-ital finomságok várják az érdeklődőket. A Jurta sátrakban kiselőadásokra, bemutatókra is sor kerül, de középkori lovagi játékok, íjászat, versenyek, s további gazdag programkínálat várja a gyermekeket is. A csarnok végén elhelyezkedő mintegy 80 négyzetméteres nagyszínpadon, nyitástól zárásig, délelőtt 10-től este 19 óráig zajlanak a változatos kulturális műsorok, események.

További kiemelt rendezvények

Nyitó Istentisztelet – május 18., Budapest, Szilágyi Dezső téri templom

Nemzetközi Kulturális Találkozó – május 18., Szeged, Feketesas Művészeti Szalon

Vallások Párbeszéde – május 18., Budapest, a Magyarországi Egyházak Ökumenikus Tanácsának székháza (1117 Budapest, Magyar tudósok körútja 3.)

Megnyitó Ünnepség – kulturális műsor, elismerések átadása – május 19., 18 óra, Budapest, Uránia Nemzeti Filmszínház

Hazavárunk – Európai Ifjúsági Nap – május 20., Ópusztaszer, Nemzeti Történeti Emlékpark

Nemzetközi Tudományos Konferencia – május 21., Budapest, Óbudai Egyetem

Magyarsághíd – Nemzetközi Gazdasági Fórum – május 21., Budapest, Aquincum Hotel

Ady-színházi est (Medve Társulat) – május 22., Budapest, Fészek Klub

Társadalmi Párbeszéd Fórum – május 22., Budapest, Thomas Hotel (IX. Liliom u. 44.)

Művészet, hagyomány, magyarság – Józsa Judit világa – május 22., Budapest, Thomas Hotel (IX. Liliom u. 44.)

Székelyföld hegyen-völgyön át – Erdélyi Est – május 23., Budapest, Bujdosó Székely Étterem (1191 Szabó Ervin u. 37.)

Népfőiskolai Collégium ünnepség és tanácskozás – május 24., Budapest (a helyszín szervezés alatt)

Magyar Református Egyházak Tanácskozó Zsinata – május 24., Budapest (a helyszín szervezés alatt)

Világklub-vezetők találkozója – május 24., Budapest, Thököly Étterem

MAGYAR VILÁGTALÁLKOZÓ
BUDAPEST · 2014. MÁJUS 18-25. –

Exportsegítség a kkv-szektornak

Március végén az országos export-tanácsadási roadshow záró rendezvényére várta a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) a Magyar Nemzeti Kereskedőház közreműködésével az exportban érdekelt, kamarai tagsággal rendelkező magyar kis- és közepes vállalkozások képviselőit. Mint az elhangzott előadásokból kitűnt, exportösztönzésre kiváltképp az Európai Unión kívüli piacokon van igen nagy szükség.

A roadshow rendezvényein részt vett mintegy 650 magyar kkv mélyebb ismereteket szerezhetett az új, exportösztönzést zászlajára tűző kormányzati háttérintézmény, a Magyar Nemzeti Kereskedőház törekvéseiről és szolgáltatási kínálatáról. Az új intézmény életre hívását az a tény tette sürgetővé, hogy exportunknak jelenleg csak alig 20 százaléka származik a kis- és közepes vállalkozói körből. Az ún. „harmadik" piacokra irányuló magyar kivitelnek pedig csak 24 százalékát adja a hazai kkv-szektor. Kormányzati cél, hogy ez az arány néhány év alatt 1/3-ra javuljon.

A szektor exportban tanúsított alacsony reprezentációja az esetek többségében nem az innovációs készség hiányából fakad, hanem a külpiaci ismeretek, kereskedelemtechnikai tapasztalatok, finanszírozási háttér és menedzsmentismeretek gyenge színvonalából. Ebbéli hiányosságukat küszöbölné ki az új, exportösztönzést szolgáló szervezet, hiszen a kis- és közepes vállalkozásoknak erre sem szakemberük, sem költségfedezetük nincs. Fontos felismerés, hogy nem elég a pénzügyi támogatás nyújtása, illetve pályázati lehetőségek biztosítása – az exportösztönzés hagyományos eszközeinek alkalmazására, az üzleti lehetőségek felkutatására és megteremtésére is áldoznia kell az államnak.

Inkubátorszerepben

Az alig egy éve alakult Kereskedőház célja, hogy 2015-re mintegy 40, ázsiai, afrikai, közel-keleti, dél-amerikai ország hasonló feladatot ellátó, kereskedelemélénkítést szolgáló szervezetével kössön megállapodást annak érdekében, hogy képessé váljon a potenciális kereskedelmi partnerek összehozására, integrátori és inkubátori szerep felvállalására, kereskedelmi tételek összerendezésére.

Ma mintegy 8, unión kívüli országban működik már kereskedelmi iroda. A kínált komplex szolgáltatáscsomag részeként a Kereskedőház az exportlehetőségek feltárásán túl az ajánlattételtől a leszállításig támogatja a versenyképes kis- és közepes magyar vállalkozások piacra jutását. Segíti a nemzetközi fejlesztési pályázatokon való részvételt és szakmai támogatást nyújt a külkereskedelmi ügyletek teljes körű lebonyolításában.

Az export-tanácsadási roadshow keretében mintegy 650 magyar kkv szerezhetett mélyebb ismereteket a Magyar Kereskedőház szolgáltatásairól

Termékismertetőtől a kedvezményes hitelekig

A kapcsolatépítés hatékonyságának fokozása végett a Nemzeti Kereskedőház égisze alatt 2013-ban relációs kereskedőházak nyíltak az orosz, kínai, kazah, szaúdi, török és jordán piacokon. Termékismertetők készítésével, logisztikai rendszer biztosításával, a vámkezelés és minőségbiztosítás lebonyolításával, a termék vagy szolgáltatás ügyfélhez történő eljuttatásával segíti a Kereskedőház a kis- és közepes vállalkozások piacra jutását.

Mindezeken felül az Eximbank által biztosított, rendkívül alacsony kamatozású, exportcélú termelést finanszírozó forgóeszköz-hitelek is hozzájárulnak, hogy versenyképessé válhassanak a magyar cégek a külpiacokon. Az Eximbank exporthitelei nem pusztán a termék gyártóját, illetve exportőrét segítik, hanem figyelembe veszik a beszállító cégek érdekeit is, sőt, vevőfinanszírozásra is vállalkoznak. Az exportőr tehát a vevő fizetési nehézségei ellenére is hozzájuthat a pénzéhez, miközben a vevő akár 10 éves, halasztott fizetési kedvezményt is élvezhet.

A Kereskedelmi és Iparkamara a Kereskedőház munkáját segítendő, a főbb relációkra orientált kamarai tagozatokat működtet és üzletember-találkozókat, fórumokat szervez, országtanulmányokat készít, hírlevelet szerkeszt, amelyek a piaci tisztánlátást segítik.

Dr. Szabó Jenő

Export assistance in the SME sector

At the end of March the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) and the Hungarian National Trading House (MNK) welcomed the representatives of exporting Hungarian SMEs to the closing event of their export assistance roadshow. About 650 SMEs learned about export opportunities at various stops of the roadshow and the services offered by the new governmental organisation the Hungarian National Trading House, which was established to do something about the fact that only 20 percent of Hungary's export comes from SMEs; on non-EU markets this ratio is 24 percent. The government's goal is to increase this ratio to 30 percent in a few years time. Hungarian National Trading House was founded one year ago and it set out to sign agreements with similar organisations in 40 countries (mainly in Asia, Africa, the Near East and South America) by 2015, so that later they can help to match Hungarian SMEs with trading partners from various countries. At the moment MNK has trading houses in 8 non-EU countries (e.g. Russia, China, Saudi Arabia, Turkey), offering complex services to Hungarian SMEs. In addition to this EXIM Bank offers low interest rate loans to SMEs producing for export to make them competitive at international level. These loans don't only focus on helping manufacturers and/or exporters but also take into consideration the interests of suppliers. ■

www.cib.hu
CIB24 06 40 242 242
Péter kisvállalkozó, tulajdonos-ügyvezető.
A tegnapra ígért kifizetés késik az ügyfelétől,
beosztottjai pedig holnapra várják a bérüket.
Ő most mégis megteheti, hogy a barátaival
bowlingozik, mert megtalálta a megnyugtató
megoldást likviditási problémáira.
CIB DINAMIKUS
FOLYÓSZÁMLAHITEL
KISVÁLLALKOZÁSOKNAK
MOST 1% KAMATKEDVEZMÉNNYEL
A 6 MILLIÓ FORINT FELETT
KIHASZNÁLT HITELÖSSZEGRE*
ÁLLAMI
GARANCIADÍJ
TÁMOGATÁS
*A kamatkedvezmény a 2014. július 31-ig újonnan folyósított vagy megújított hitelkeretekre egy évig érvényes.
A folyószámlahitel részletes feltételeit a mindenkor hatályos CIB Dinamikus Folyószámlahitel Kondíciós Lista, valamint társas vállalkozások esetén a Hitel- és Kölcsönszerződésekre vonatkozó Különös Üzletszabályzat és az azt kiegészítő Általános Vállalati Üzletszabályzat, egyéni vállalkozások esetén az egyéni vállalkozók részére szóló Hitel- és Kölcsönszerződésekre vonatkozó Különös Üzletszabályzat és az azt kiegészítő fogyasztók és egyéni vállalkozók részére szóló Általános Lakossági Üzletszabályzat tartalmazzák. Ez a tájékoztatás nem teljes körű, célja kizárólag a figyelem felkeltése. A bank a hitelbírálat jogát fenntartja.
CIB BANK
Bank of INTESA SANPAOLO

Nem csak a termékek fontosak...

Munkatársaink jelentik sikereink forrását

A SPAR Magyarország Kft. kiemelt figyelmet fordít munkatársai képzésére, valamint az utánpótlás nevelésére.

Továbbképzési lehetőségek

A cég dolgozóinak lehetőségük van a folyamatos fejlődésre, a szakterületükön való továbbképzésre. Részt vehetnek belső szervezésű, illetve OKJ-s képzéseken, bekapcsolódhatnak a SPAR e-learning programba. A cég ez utóbbi képzési rendszere az önképzéshez, az élethosszig tartó tanuláshoz nyújt kiváló eszközt immár nyolc esztendeje. A programban különböző interaktív oktatóanyagok segítik a képzettségi szint emelését, valamint az új szakmai ismeretek megszerzését.
Több más tanfolyam mellett a 2013-as év új, kiemelt projektje volt a TOP Eladó képzés, melynek keretében több mint ötven, az üzlethálózatban dolgozó, ambiciózus munkatárs vett részt az átfogó szakmai oktatáson. A tananyag magában foglalta a frissáru-területeket, a vezetői és kommunikációs, valamint az árugazdálkodási ismereteket is. A résztvevőknek lehetőségük nyílt szakértők vezetésével, csoportos gyakorlatok keretében, zöldség-gyümölcs, pékáru, hús és csemege árucsoportokban az elmélet gyakorlatban történő alkalmazására. A képzés egy komplex záróvizsgával fejeződött be, ahol a tanulók írásban és szóban is számot adtak tudásukról.

TOP Eladó képzés: díjátadó ünnepség

Külföldi tapasztalatszerzés

Nemcsak hazai területen fejlődhetnek az arra alkalmas munkatársak, hanem tapasztalatszerzés céljából néhány hetet a SPAR Ausztriánál is tölthetnek. Ez idő alatt egy külföldi mentor segítségével betekintést nyernek az anyavállalat különböző munkafolyamataiba, megismerkednek egy adott terület működésével.

Utánpótlás-nevelés

A cégcsoport saját munkatársain kívül karrierlehetőséget nyújt diplomával rendelkezőknek, valamint gyakorlati helyet biztosít kereskedelmi szakiskolás tanulók és nappali tagozatos főiskolai, egyetemi hallgatók számára. Ők az áruházi gyakorlaton túl, a cég bicskei logisztikai központjával, illetve húsüzemével is megismerkedhetnek.

A SPAR Kiváló Tanulója verseny győztesei

SPAR Kiváló Tanulója verseny

A cégcsoport a kereskedelmi szakiskolás tanulók számára 2013-ban harmadik alkalommal szervezte meg a SPAR Kiváló Tanulója versenyt, ahol a diákok számot adhattak tudásukról. A versenysorozat győztese elnyerte a SPAR Kiváló Tanulója címet. ▪

Our workers are the source of our success (Professional training opportunities offered by SPAR)

SPAR Hungary pays special attention to the professional progress of its employees: they can participate in SPAR's own training programmes, in OKJ courses and in the SPAR e-learning programme. One of the highlighted projects in 2013 was the TOP Shop Assistant education programme, with more than 50 workers participating. Those working at SPAR also have the opportunity to spend a couple of weeks in Austria, taking a look into how SPAR stores in Austria are working, with the help of a local mentor. Those with a college or university degree can also start a career at SPAR Hungary, while vocational school and college/university students can spend their professional practice period at various SPAR locations, from stores to the logistics centre or the meat plant in Bicske. In 2013 the company organised its SPAR Excellent Student competition for the third time for trade vocational school students. ▪

Forrón ajánljuk!

Ínycsiklandó rácsravalók egyenesen a húsüzemünkből!

Miért fontos az eladáshelyi kommunikáció?

A vásárlási idő rövidülésével a vásárlás helyén kihelyezett kommunikációs elemek, a vásárlás pillanatában való meggyőzés szerepe egyre fontosabbá válik. Mivel e megállapítást legjobban a vásárlók tudják alátámasztani, ezért megkérdezéses vizsgálatot végeztek a SPAR-vásárlók körében.

A rövid interjúban, a vásárlás befejezése után, a kasszán kívül, az alábbi kérdéseket tették fel, amelyeket a leggyakoribb visszajelzésekkel együtt szedtünk csokorba:

Volt-e olyan kommunikációs elem az üzletben, amely segítette a vásárlását?

- „Az árakcióra felhívó anyag.” „Az Univer új termékére felhívó eszköz.”

Vásárolt-e bármilyen terméket kommunikációs eszköz hatására?

- „Igen. A Maggi termékeket kifejezetten a paprikás tábla miatt vásároltam.” „A Kennijó új terméket kipróbálom, most találkoztam vele először.”

Van- e olyan kommunikációs eszköz, amit fel tud idézni?

- „A bejárat kapuszerű dekorációja nagyon látványos volt.” „A Maggi-akcióban az ingyen paprikára felhívó több tábla, feliratozás.”

Mennyire tartja zavarónak a boltban használt kommunikációs eszközöket?

- „A kihelyezett eszközök nem hatottak zavarólag. Amikor valamilyen akcióra hívták fel a figyelmet, akkor kifejezetten hasznosnak ítéltem meg, például a polcnál kihelyezett kommunikációs anyagokat.”

Budapest, Október 23. utcai INTERSPAR

A kérdésekre adott válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy az eladás helyén észlelt és akár a döntést is befolyásoló eszközöknek úgy van nagyon fontos szerepük, hogy közben nem élik meg azt zavarónak a vásárlók. Mindez jó hír a márkagyártók számára, hiszen érdemes beruházni az eladáshelybe, és a vásárlás előtti pillanatban megszólítani, vagy vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat.

Kapu megjegyezhető üzenettel

A SPAR Magyarország együttműködő partnere az eladáshelyi kommunikációban a Win-Store Media Kft., amelynek munkatársai, szoros együttműködésben a vásárlókkal és a SPAR-beszállítókkal is, az eladáshely hasznossá tételén dolgoznak, és igyekeznek olyan POS-eszközöket kihelyezni, amelyek a vásárlók és a SPAR elvárásainak is megfelelnek. A Win-Store Media egyedi POS-kihelyezésekkel támogatja például az olyan egyedi promóciókat, mint a Nestlé Maggi és a SPAR „Főzzünk a SPAR-ral és a Maggival frissből finomat!” A bejáratnál elhelyezett, különleges kreatívval ellátott, úgynevezett deco gate kapuk nagyon közkedveltek ebben az évben, amelyeket nagy sikerrel használt már a Danone, a Nestlé, és a vásárlók visszajelzése alapján a rajtuk szereplő üzenet általában meg is jegyezhető.

Mért valós hatékonyság

Napjainkban egyre rövidül a vásárlásra fordított idő, így megnövekedik a fontossága azoknak a kommunikációs elemeknek, amelyeket azokhoz a termékekhez helyezünk ki, amiket amúgy is a kosarunkba raknánk, így ha az éppen promócióban van, akkor nagyobb eséllyel landol a kosarunkban. Amennyiben pedig nem rendelkezünk termékpreferenciával, akkor egy promóció hatására inkább választjuk azt a terméket, amire éppen van valamilyen kedvezmény, vagy éppen egy szép POS-eszköz hívja fel rá a figyelmet.

A Win-Store Media a SPAR segítségével a tényleges eladási darabszámra vonatkozó adatokat figyeli a kampányok kiértékelése során, a kampány előtt és után összehasonlítva, amelyet szolgáltatásként nyújt minden partnerének, aki kíváncsi a tényleges hatékonyságra.

Pécs, Bajcsy-Zsilinszky úti INTERSPAR

Az élményszintű vásárlás támogatása

Az évente, szakmai szervezetek bevonásával végzett Shopper Engagement Studyból (Vevőelégedettségi felmérésből) kiderül, hogy a vásárlói döntések 76 százaléka befolyásolható az eladás helyszínén. A korábbi évek hasonló felméréseit összevetve elmondhatjuk, hogy a befolyásolhatóság egyre növekszik – 1995-ben még csak 70 százalék volt ez az arány. A kutatásból kiderül továbbá, hogy a megvásárolt termékek 55 százaléka nem tervezett, vagyis ez esetben minden döntés az eladás helyén történik.

Mi mással tudnánk tehát a vásárlót termékünkhöz irányítani az eladás, a vásárlási döntés helyén, mint instore-eszközökkel?! Egy figyelemfelkeltő padlómatrica-grafika bázisidőszakhoz viszonyítva akár 338 százalékkal is növelheti az eladást, vajon véletlen lenne a forgalomnövekedés egy olyan kategóriában, amelyre nem jellemző a márkahűség? Győződjön meg róla Ön is a saját kampányának mért eredményei alapján!

A megkérdezést a SPAR megbízásából a Win-Store Media Kft. végezte 2014. 04.07-11. közötti időpontban INTERSPAR áruházakban.

Why is in-store communication important?

As shopping time reduces, the importance of POS communication tools increases. SPAR conducted a survey among customers about this. In a brief interview after shopping people were asked questions such as: ‘Did you seen any communication too that helped you in shopping?’ to which the most frequent answer was ‘The one calling my attention to price reductions’. Another question was: ‘Did you buy anything because of a communication tool?’ and one of the answers was ‘Yes, I purchased the Maggi product because of the board with the pepper on it.’ The answers make it clear that customers are influenced by POS tools and their presence doesn’t disturb them – this is good news to brand manufacturers! SPAR Hungary’s in-store communication partner is Win-Store Media Kft. They use customised POS solutions to communicate promotions such as Nestlé Maggi and SPAR’s ‘Let’s cook something delicious using fresh ingredients with SPAR and MAGGI!’ campaign. Actually, deco gates are really popular this year, they have already been used to great effect by Danone and Nestlé. With help form SPAR, Win-Store Media monitors the number of products sold before, during and after campaigns, using these data to report on campaign efficiency to partners. *We know from the annual Shopper Engagement Study that 76 percent of shopper decisions can be influenced in-store.* What else could guide shoppers to your products than in-store tools? Check it yourself using measured data from your campaigns! ■

Új csomagoláshasznosítási célkitűzések az EU-ban

A RECOMPLEX Egyesülés 2014. április 1-jén szervezte meg Merre tovább gyártói felelősség? című konferenciáját, hogy felhívja a szakmai közönség figyelmét a csomagolás és csomagolási hulladék irányelv (PPWD) EU-ban zajló áttekintésére.

A konferencia apropóját az adta, hogy várhatóan még az idén elfogadják az új szabályozást Brüsszelben, amely meghatározza az EU-tagországok hasznosítási célkitűzéseit a csomagolási hulladék tekintetében.

Változások küszöbén

Első előadóként Joris Nachtergaele, a Metal Packaging Europe ügyvezető igazgatója mutatta be az Európai Bizottságban zajló munka fő irányvonalait. Ezek: a PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive, azaz csomagolás és csomagolási hulladék irányelv) áttekintése, a műanyag hulladékra vonatkozó stratégia kialakítása, a műanyag reklámtáskák használatának szabályozása és a három fő vonatkozó irányelvben (csomagolás és csomagolási hulladék irányelv, hulladék keretirányelv, lerakási irányelv) meghatározott célok felülvizsgálata, a hasznosítási célszámok emelése.

Várhatóan a szabályozás része lesz a független, harmadik fél általi ellenőrzés bevezetése, hogy a tagországok által jelentett hasznosítási adatok hitelességét kontrollálni lehessen.

Virginia Janssens, EUROPEN ügyvezető igazgatója

A Prinzhorn Csoport tevékenysége Magyarországon

The Prinzhorn Group in Hungary

Újrahasznosított papírból készülő innovatív csomagolási megoldások fenntartható és hatékony hulladékgazdálkodási körfolyamata a papírhulladék hasznosításán keresztül

Innovative packaging solutions from recycled paper – a full-cycle sustainable and efficient waste management process through recycling paper waste.

Európa egyik piacvezető szereplője a Prinzhorn Csoport 1990 óta van jelen Magyarországon, mint fontos hulladékgyűjtő vállalkozás (Duparec Kft.), mint a legnagyobb magyar hulladékhasznosító és hullámalappapír-gyártó (Hamburger Hungária Kft.), és mint a legnagyobb hullámpapírlemez alapú csomagolóeszköz-gyártó (Dunapack Kft.).

The Prinzhorn Group, one of Europe's market leaders has been present in Hungary since 1990 with an important waste collecting enterprise (Duparec Kft.), with the biggest waste recycling and corrugated cardboard base-paper manufacturing company (Hamburger Hungária Kft.) and with the biggest corrugated cardboard based packaging material producer (Dunapack Kft.).

www.hamburger-hungaria.com **www.dunapack.hu** **www.duparec.hu**

A csomagolóipart képviselő EUROPEN ügyvezető igazgatója, Virginia Janssens hangsúlyozta, hogy a gyártók számára ma már a teljes életciklus-szemlélet a követendő. Elengedhetetlen, hogy a hasznosított mennyiségek mérése és jelentése egységes módszer szerint történjen, és ne fordulhasson elő, hogy az egyes tagországok teljesen mást értenek a fogalmakon.
A kiterjesztett gyártói felelősség (EPR, Extended Producer Responsability) fogalmát szintén egységesíteni kell az EU-ban, és szükség lenne olyan rendelkezésre, amely kijelöli a hatóságok és a gazdasági szereplők pontos szerepét és felelősségét.

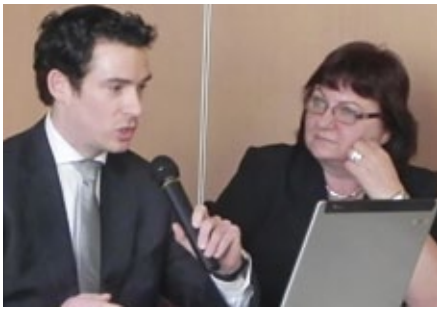
Megvalósítási minták

Joachim Quoden, az EXPRA ügyvezető igazgatója bemutatta az Európában működő modelleket. Az államok többsége (30) a kiterjesztett gyártói felelősségre (EPR) épülő koordináló szervezeti modellt alkalmazza. Három olyan ország van (Dánia, Horvátország, Magyarország), ahol kizárólag csomagolási adó létezik, EPR-szervezet nem.
Az EXPRA szerinti ideális rendszerben a koordináló szervezetet a kötelezett gyártók alapítják, és az nonprofit alapon működik. A koordináló szervezet szoros együttműködésben van a helyi önkormányzatokkal, és szolgálja mind a szelektív gyűjtésben részt vevő fogyasztók, mind az ipar képviselőinek érdekeit. Működése átlátható és nyilvános, minden beszerzés pályázati kiírás formájában történik, a megelőzés és az ökodesign is szerves része az iparral való együttműködésnek.

Joachim Quoden, az EXPRA ügyvezető igazgatója

A holland út

Hollandia példája visszavezet az EPR-rendszerhez – erről Paul Christiaens, a Nedvang titkára beszélt. 2006-ban vezették be a gyártói felelősségi rendszert több koordináló szervezet működésével, majd a kormány 2008-ban csomagolási adót vetett ki, és csak egy koordináló szervezetet hagyott meg. A 2008 és 2012 között működő rendszer segített a tisztánlátásban, és megbízhatóbb adatokat



Paul Christiaens, a Nedvang titkára és Farkas Hilda, a KSZGYSZ ügyvezető igazgatója, a nap levezető elnöke

szolgáltatott a forgalomba hozott csomagolás mennyiségéről, ugyanakkor komoly adminisztratív terhet rótt a kötelezettekre, érzékelhető környezeti hatás nélkül.
A következtetéseket levonva Hollandia 2013-tól visszatért az EPR-rendszerhez, ami a kötelezettek költségét felére csökkentette. Az új rendszerben a csomagolást kibocsájtó cégeket jogszabály kötelezi a koordináló szervezethez való csatlakozásra, így egységes és megbízható adatok állnak rendelkezésre, amelyet a koordináló évente jelent a környezetvédelmi tárcának.

Magyar gyakorlat többféle nézetből

Vámosi Oszkár, az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség ügyvezető igazgatója bevezetőjében kiemelte, hogy a ter-

Vámosi Oszkár, az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség ügyvezető igazgatója

mékdíjas szabályozás átalakítása során a gyártói felelősség átértelmezésére szánták el magukat, és egyablakos rendszert hoztak létre, amelyben a gyártói felelősség a termékdíj megfizetésén keresztül érvényesül. Az átalakítás egyik fontos célja volt, hogy csökkenjen az adminisztráció, átláthatók és ellenőrizhetők legyenek a rendelkezésre álló adatok. A 2012-es csomagoláshasznosítási adatokkal kapcsolatban elmondta, hogy papír, műanyag, fém, textil és társított csomagolás esetén Magyarországnak sikerült teljesíteni

Kartoncsomagolással a fenntarthatóságért

A karton annyira természetes csomagolás mindennapjainkban, hogy könnyű megfeledkezni az általa biztosított előnyökről. Az alacsony súly, a jól nyomtathatóság mellett számos fenntarthatósági érv is szól a karton mellett, hiszen a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően egyre könnyebb és mégis egyre megbízhatóbb. Kevesebb nyersanyag és energia felhasználásával könnyített változatokat állítanak elő a gyártók, így kevesebbet kell szállítani az ellátási láncban és a végén kevesebb hulladékot kell kezelni.
A Metsä Board Európa vezető, friss farostokból készült karton gyártója, a világ vezető mázolt liner előállítója és egyik legnagyobb papírgyártója elkötelezett az ökolábnyom csökkentése, a környezetvédelmi szempontok teljes folyamaton át történő érvényesítése iránt. Világújdonságaival is ezt az irányt erősíti a Metsä Board, így az április folyamán bevezetett Modo Northern Light Litho és Flexo könnyű és erős, szépen nyomtatható mázolt hullámkarton alappapírjai is a szigorú fenntarthatósági szabályok alapján művelt svéd erdők fáiból készülnek. ▪

With cartonboard packaging for sustainability

Cartonboard is not only light and easy to print on but is a sustainable packaging material as well, since it keeps getting lighter but at the same time more reliable: this means that less raw material and energy are used and less waste has to be managed at the end. Cartonboard manufacturer Metsa Board is dedicated to reducing its ECO-footprint. Its new products, light and durable Modo Northern Light Litho and Flexo debuted in April and are in line with this strategy: they are made from wood coming from sustainably managed Swedish forests. ▪

Metsä Board – csomagolás az erdőtől az újrahasznosításig

A világ egyik legnagyobb erdőgazdálkodója, a Metsä-csoport csomagolóanyag-gyártó vállalata a Metsä Board. 2013-as forgalma 2 milliárd euró volt. Három európai országban 9 gyártóegységben összesen 3100 dolgozót foglalkoztat.

– Prémium megoldásokat biztosítunk a fogyasztói és kereskedelmi csomagolások, valamint a grafikai és irodai felhasználás területén is. Friss farostokból készült termékeink közvetlenül érintkezhetnek élelmiszerekkel és más érzékeny termékekkel, ami változatos felhasználást tesz lehetővé a napi cikkek, luxuscikkek, parfümök, szépségápolás és gyógyszeripari termékek területén is – hangsúlyozza Pasi Piiparinen, a Metsä Board kereskedelmi alelnöke.

Kutatásaik egyik fókuszterülete a karton súlyának csökkentése, amit a felhasznált fafajták, a farostok milyensége, a gyártósorok és az alkalmazott technológiák is befolyásolnak. Ezért a Metsä Board jelentős beruházásokkal folyamatosan áttekinti, fejleszti folyamatait.

Mivel termékeiket elsődleges rostokból készítik, erősebbek és tartósabbak, ugyanakkor ragyogóbb fehérségűek is, így tisztaságot és prémium minőséget sugallnak.

Az élelmiszer-biztonság a másik kiemelt K+F terület, mind a minőség megóvása, mind a szennyeződések kizárása miatt. A felhasznált nyersanyag utánkövethető, és termékeik a legszigorúbb nemzetközi előírásoknak is megfelelnek, sőt túlteljesítik azokat.

A változó trendek – idősödő népesség, egyszemélyes háztartások, online vásárlás növekedése stb.– generálta új igényeket vizsgálják, és proaktívan, a jövő fogyasztóit is szem előtt tartva jelennek meg innovációikkal.

A Metsä Board magyar kereskedelmi irodáján keresztül a vállalat teljes kínálata elérhető. (X)

Metsä Board – packaging, from the forest to recycling

One of the world's biggest forest management companies, the Metsä Group's packaging material manufacturer Metsä Board realised EUR 2 billion sales in 2013. They employ 3,100 people in 9 production facilities of 3 countries. Pasi Piiparinen, Metsä Board's vice president of commerce told our magazine that they offer premium solutions in consumer and retail packaging, graphic and office use. Since the company uses fresh forest fibre to manufacture cartonboards, their products are stronger, more durable but at the same time shiny white as well, communicating cleanness and premium quality. The origin of raw materials can be tracked and they meet the strictest international requirements. All of the company's products can be ordered via Metsä Board's Hungarian office. (x)

a jogszabályi előírásokat, az üveg és az összes anyaghasznosítás esetében azonban nem.

Galli Miklós, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének alelnöke szerint a jogszabály alanyát és tárgyát illetően mielőbb vissza kellene térni a csomagolószerről a csomagolásra. Az egyéni teljesítést a rendszerhasználati díjak csökkentésével lehetne ösztönözni, hogy érvényesülhessen a gyártói felelősség elve. Az OHÜ pályázati rendszer normalizálása szintén fontos.

Galli Miklós, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének alelnöke

Az alelnök kívánatosnak látja, hogy a gyártói felelősség elve az EU mindenkori direktívájának megfelelően érvényesülhessen hazánkban is, és a kötelezettek akár egyéni, akár az általuk létrehozott koordináló bevonásával teljesíthessék az előírásokat. Távolabbi víziója a termékdíjas rendszer egy egyszerűbb, kevesebb adminisztrációval járó alternatívája.

Sárosi Eszter, a Hulladékhasznosítók Országos Egyesületének ügyvezető igazgatója

Sárosi Eszter, a Hulladékhasznosítók Országos Egyesületének ügyvezető igazgatója rávilágított a települési szilárd hulladékok hasznosítási arányának növekvő tendenciájára, ugyanakkor bírálta a kiszámíthatatlan környezetet és a gyakorta változó jogszabályokat. Véleménye szerint a szakszerűség, a jogszerűen működő hatóságok és az adminisztrációs terhek tényleges csökkentése segíthetné az iparág fejlődését. Fontos lenne, hogy a jogszabályok megalapozott tervezésre és kapacitásfelmérésre alapulva szülessenek, és ehhez teremtsék meg a szükséges forrásokat.

Viszkei György, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója hisz abban, hogy környezeti és gazdasági szempontból is a klasszikus EPR-modell a leghatékonyabb, amelyet az ÖKO-Pannon 9 éven át eredményesen menedzselt, maradéktalanul teljesítve a hasznosítási célkitűzéseket. A koordináló szervezet közvetlen kapcsolatot teremt a kibocsátói és a hasznosítói oldal között, és rugalmasan képes reagálni a piaci változásokra. 2012-től viszont a gazdálkodó szervezetek

Viszkei György, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója

csomagoláshoz kapcsolódó terhei közel duplájára nőttek, ugyanakkor az OHÜ által a csomagolási eredetű hulladék begyűjtésére és hasznosítására fordított összeg évről évre csökken.

Veszteségek a növekvő költségek miatt

Nagy György, a Köztisztasági Egyesülés igazgatója a hulladékkal foglalkozó közszolgáltató cégeket érintő hatásokat összegezve aláhúzta: az olyan központi intézkedések, mint a rezsicsökkentés, a díjstop, a lerakási járulék és a felügyeleti díj hatására az ágazat eredményessége 2014-re veszteségbe fordul. Ennek következtében számítani lehet a beruházások, innovációs célok megfogalmazásának elmaradására, az eszközpark leromlására és a

Nagy György, a Köztisztasági Egyesülés igazgatója

regionális projektek működtetése során fennakadásokra. A folyamatos és zavartalan szolgáltatás biztosítása érdekében javasolta a lerakási díj 2013. évi mértékének befagyasztását, a korábbi közszolgáltatói kintlévőségek névértéken történő konszolidálását és a közszolgáltatók számára kompenzációs támogatási rendszer intézményesítését.

Kollégáit megerősítve Gyenes Szilárd, a Zöld-Híd Régió Kft. ügyvezető igazgatója is az adminisztrációs terhek és a működési költségek (lerakási járulék, felügyeleti díj, tranzakciós adó, rezsicsökkentés, e-útdíj) növekedéséről számolt be, ami nehéz helyzet elé állítja a közszolgáltatót. Míg a koordináló szervezeteknél gördülékenyebb elszámolás és 60-70 napos fizetési határidő volt jellemző, az OHÜ rendszerében túl bonyolult elszámolással és jelentéssel, valamint 120-180 napos határidővel kell megküzdeni.

Kátai Ildikó

A nagy érdeklődést kiváltott konferencia apropóját az adta, hogy várhatóan még az idén elfogadják az új szabályozást Brüsszelben, amely meghatározza az EU tagországok hasznosítási célkitűzéseit a csomagolási hulladék tekintetében

New packaging recycling and re-use objectives in the EU

RECOMPLEX Association held its 'Which way to go in manufacturer responsibility?' conference on 1 April 2014, to call the trade's attention to the European Union's revision of the Packaging and Packaging Waste Directive (PPWD). The revised version will possibly given the green light in Brussels this year. At the conference the first speaker was Metal Packaging Europe managing director Joris Nachtergaele. He introduced the main directions of revision work in the European Commission. It is rather probable that independent, third-party control will be introduced. EUROPEN managing director Virginia Janssens emphasised that manufacturers are supposed to adopting with a full life cycle approach. Her view is that measuring and reporting the volume of waste recycled and re-used needs to be done in a standardised procedure. The concept of Extended Producer Responsibility (EPR) must also be standardised in the EU. Joachim Quoden, managing director of EXPRA talked about the various models used in Europe. The majority of states (30) adopted an EPR-based coordination system: it is only in Denmark, Croatia and Hungary that there is only packaging tax and no EPR organisation. Nedvang secretary Paul Christiaens spoke about the Dutch system, where the extended producer responsibility system was introduced in 2006 with many coordinators, but in 2008 the government imposed a packaging tax and only one coordinating organisation was left. This system worked well but the administrative burden was too big so in 2013 the Netherlands returned to the EPR system. Oszkár Vámosi, the managing director of the National Waste Management Agency highlighted in his presentation that by revising the product fee they established a one-stop-shop system, in which producer responsibility prevails through the payment of the product fee. One of the change's main goals was cutting down on red tape and acquiring more transparent and controllable data. Miklós Galli, vice president of the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists was of the opinion that as regards the subject of legislation it would be useful to return from packaging material to packaging. He added that the principle of manufacturer responsibility should always prevail in Hungary too, in harmony with the EU directive in effect. Eszter Sárosi, managing director of the National Association of Recyclers criticised the constantly changing legislative background. She thinks that more professionalism, well-working authorities and less administration would result in progress in the industry. ÖKO-Pannon Nonprofit Kft.'s managing director György Viszkei believes that both from an environmental and an economic perspective the classic EPR model is the most efficient – ÖKO-Pannon managed this model with great results for 9 years. Unfortunately from 2012 the packaging-related burdens of businesses doubled, while the National Waste Management Agency spends less on collecting and recycling packaging waste year after year. György Nagy, director of the Public Sanitary Association underlined the fact that the government's cutting utility cost, the disposal duty and the supervision fee led to the sector generating loss. As a result of this, there won't be investments and the infrastructure will deteriorate. Szilárd Gyenes, managing director of Zöld-Híd Régió Kft. also mentioned growing administrative burden and operating costs, adding that the National Waste Management Agency's accounting and reporting system is too complicated. ■

TCC Nemzetközi Marketing Fórum, 2014. március 17–20., Berlin (1. rész)

Hűségprogramok minden célcsoportra

A tizenharmadszor megrendezett TCC (The Continuity Company AG) Nemzetközi Marketing Fórumra a világ minden tájáról érkeztek érdeklődők, köztük 155 kiskereskedelmi lánc képviselője. A berlini találkozón, a mottóhoz híven (Building Shopper Engagement – Vásárlói elkötelezettség építése) az előadások a lojalitásmarketing legújabb eredményeit mutatták be látványos, interaktív módon.

A vásárlók tartós elkötelezésének, lojalitásuk elnyerésének számos módja van. A rohamosan változó világ és az egyre tudatosabb és igényesebb fogyasztók mindig újra vágynak. A TCC programjai és folyamatos fejlesztései erre a trendre adnak választ – mondta köszöntőjében Michael Ioakimides, a TCC elnöke.

Michael Ioakimides, a TCC elnöke

Érzelmi kötődés

A résztvevők, 41 országból több mint négyszázan, közel 200 vállalatot képviselve érkeztek az impozáns Carlton Ritz Hotelbe. A TCC hitvallása, hogy a vásárlók döntéseit az észérvek mellett meghatározóan az érzelmek befolyásolják, ezért az általuk ajánlott programok mindig emocionális töltetűek is.

A londoni központú vállalat 60 országban, köztünk hazánkban is olyan aktivitássorozatokat dolgoz ki, elsősorban kiskereskedők számára, amelyek a vásárlási gyakoriság és a tranzakciószám növelését eredményezik. Működésük 20 éve alatt több mint 250 láncolattal működtek már együtt.

Önkéntes szószólók

A nemzetközi hírű előadók között volt a közösségi média sajátosságait számos, tankönyvként is használt publikációjában leíró, a lojalitás- és szájmarketing evangelistájaként emlegetett amerikai Jackie Huba is. Az írónő Monster Loyalty című könyve alapján, Lady Gaga hűségépítő erején át mutatta be a modern, közösségi médiára alapozott sikerstratégiát. A lényeg, ahogy a konferencia alcíme is mutatta, az „út a szószólókig" (The Path to Advocacy), vagyis, hogy fel kell ismerni a vásárlók azon 1 százalékát, akik már törzsfogyasztók, törzsvásárlók, és az ő megtartásukra, elégedettségük növelésére, érdeklődésük és lelkesedésük fenntartására kell törekedni. Ők ugyanis minél több élményt kapnak, annál lelkesebben toborozzák szenvedélyük tárgya érdekében.

Jackie Huba, előadó

Mindezekhez jól meg kell ismerni a fogyasztók és vásárlók életvitelét, preferenciáit, tudni kell, mire fogékonyak és mit utasítanak el. A TCC a vásárlási út egészét vizsgálja, így tud hatással lenni a vásárlási szokásokra. A kutatásokat részletesen egy ennek a témának dedikált teremben mutatták be.

A következő részekből kiderül, mi hangzott el Berlinben többek közt a gyermekfókuszú programokról, a háziasszonyok gyűjtőszenvedélyéről és a jövőkutatásról. Tartsanak velünk akkor is!

Kátai I.

International Marketing Forum, 17-20 March 2014, Berlin (Part 1)

Loyalty programmes for all target groups

TCC (The Continuity Company AG) organised its International Marketing Forum for the 13th time, where participants gathered from all over the world, including the representatives of 155 retail chains. The theme of the Berlin event was 'Building Shopper Engagement (The Path to Advocacy)' and the speakers introduced the latest results in loyalty marketing. - Our world is rapidly changing and increasingly conscious and sophisticated consumers are always on the lookout for something new. TCC's programmes and innovations are an answer to this trend – TCC president Michael Ioakimides told in his keynote speech. More than 400 participants came from 41 countries to represent nearly 200 companies at the stylish venue of the Carlton Ritz Hotel. Organiser TCC's philosophy is that shopper decisions aren't only influenced by rational factors but emotions as well. In 60 countries including Hungary, London-seated TCC develops series of activities, mainly for retailers, which can help them increase shopping frequency and the number of transactions. The line-up of famous international speakers included Jackie Huba, the author of numerous books on the special characteristics of social media. She spoke about 'The Path to Advocacy': one has to identify the 1 percent of customers who are already loyal and work on keeping them, increasing their level of satisfaction, retaining their enthusiasm and keeping them engaged. *(To be continued)*

Hűségpromócióink több mint 60 országban pozitívan befolyásolják a vásárlói magatartást. Növekszik a vásárlás gyakorisága és a kosár értéke.

Szeretné tudni hogyan?

Vegye fel velünk a kapcsolatot!

Nagy Adrienne | Sales Manager Magyarország | adrienne.nagy@tccglobal.com | +36 1 883 0345
www.tccglobal.com

tcc changing shopper behaviour

Fejlesztések

Ismét Mórahalmon termeltet paprikát a Kotányi

Együttműködési megállapodást kötött Mórahalom Önkormányzata, a Kotányi fűszerkereskedelmi cég és a Fűszermalom Kft. a szegedi paprikatermelés fellendítése érdekében. A Kotányi család tulajdonában levő vállalkozás megbízásából az önkormányzat és a Homokhátságért Egyesület Mórahalom 40 hektáron termeltet fűszerpaprikát a kitűnő adottságokkal és nagy hagyományokkal rendelkező homokhátsági területen. Ezzel negyven családnak adnak munkát.
A Kotányi ma Közép-Európa legnagyobb fűszerkereskedője. Ausztriában, Magyarországon, Oroszországban, Szlovéniában és Csehországban meghatározó vagy piacvezető pozíciókkal és további 15 országban stabil jelenléttel bír. A nemzetközi holding forgalma 138 millió euró, alkalmazottainak száma 540 fő. Magyarországi leányvállalata 3,8 milliárdos forgalommal a hazai fűszerpiac vezető cége.

Peppers grown in Mórahalom for Kotányi

The municipality of Mórahalom, Austrian spice company Kotányi and Fűszermalom Kft. have signed a cooperation agreement: 40 hectares of land will be used in Mórahalom to grow seasoning pepper for Kotányi. The agreement creates jobs for 40 families. Family-owned Kotányi is one of the biggest spice companies in Central Europe, which is present in Austria, Hungary, Russia, Slovenia, in the Czech Republic and 15 other countries. The international holding's annual sales amount to EUR 138 million.

Új keltetőüzem Uraiújfaluban

Csaknem kétmilliárd forintos beruházással épült fel Uraiújfaluban a Bábolna TETRA Kft. új baromfikeltető üzeme. A 3800 négyzetméter alapterületű új keltető üzem kapacitása évi 32 millió naposcsibe. A cégcsoporton belül, a tervek szerint, évi kapacitásuk meghaladja majd a 108 millió tojás keltetését. Egy magyar befektetői csoport tíz évvel ezelőtt, 2004-ben vásárolta meg a Bábolna Tetra Kft.-t a Bábolna részvénytársaságtól. A Bábolna Tetra cégcsoportnak 32 baromfitelep szállít be, 500 embernek adnak munkát, éves árbevételük tavaly meghaladta a 11 milliárd forintot, termékeiket 40 országban értékesítik, céljuk pedig az, hogy 1700 kilométeres sugarú körben a legnagyobb naposcsibe előállítók legyenek.

New poultry hatchery in Uraiújfalu

With a HUF 2 billion investment, from which HUF 769 million came from the Darányi Ignác Plan, Bábolna TETRA Kft. built a new hatchery in Uraiújfalu in Vas County. The 3,800m² plant is equipped with state-of-the-art machinery and its annual capacity is 32 million day-old broiler chicks. Bábolna Tetra Kft. employs 500 people, sells its products in 40 countries and last year its sales exceeded HUF 11 billion.

Sikeres volt az Uniós Fejlesztések Nyílt Napja

Több mint húszezren látogattak el országszerte az Uniós Fejlesztések Nyílt Napja elnevezésű programsorozat keretében megrendezett kulturális, szabadidős és tudományos beruházások helyszíneire. Magyarország 7 régiójában több mint 50 projektet tekintettek meg az érdeklődők. Emlékezetes, hogy 2007 és 2013 között a Magyarország rendelkezésére álló 8200 milliárd forint uniós támogatást a kormány 110 százalékban lekötötte, és több mint kétharmadát már kifizette a pályázóknak. A közelmúltban lezajlott programsorozat célja az volt, hogy a lakosság számára is egyre láthatóbbá, kézzelfoghatóbbá váljanak az uniós fejlesztések gazdaságra, környezetre és a mindennapokra gyakorolt pozitív hatásai.

European Union Funded Development Day was a success

More than 20,000 people visited the programmes of the European Union Funded Development Day all over Hungary. In 7 regions more than 50 projects were visited by participants. Between 2007 and 2013 Hungary received HUF 8,200 billion in funding form the European Union and more than two thirds of this have already been paid to applicants.

Édesség Beregsurányból

Édesipari gyártóüzemet épít a Fruitbonbon Kft. a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Beregsurányban. A decemberre elkészülő, mintegy 500 millió forint értékű gyáregységet saját tőkéből építi a cég a Bereg-Log Kft. segítségével. Az üzemben egyebek között csokoládés gyümölcsdesszertet fognak gyártani. A teljes termelési kapacitás elérésekor legalább 100-150 betanított dolgozóra lesz szüksége a társaságnak. A beruházás első ütemében, jövőre már 25-30 dolgozó foglalkoztatásával számolnak a társaságnál. A dolgozói létszám a második ütemes fejlesztéssel tovább bővülhet.

Sweets from Beregsurány

Fruitbonbon Kft. is building a confectionery factory in Beregsurány in Szabolcs-Szatmár-Bereg County. The HUF 500-million project will be completed by December, working together with Bereg-Log Kft. At least 100-150 workers will be employed when running in full capacity, at the start 25-30 people will be employed.

Új üzemcsarnokkal bővült a sárospataki csokoládégyár

Mintegy 150 millió forintos, Új Széchenyi Terv pályázaton nyert támogatással fejlesztette üzemét a Sárospatak-Hungária Édesipari Kft. a Zemplén Csokoládégyárban. A tájékoztatás szerint a tíz évvel ezelőtt, 2004-ben zöldmezős beruházásban létrehozott édesipari gyárban most csaknem 361 millió forintos beruházással új üzemrészt építettek, amelybe automata csokoládégyártó gépsort állítottak be. A társaság jelenleg hetvenöt embert alkalmaz, a fejlesztésnek köszönhetően kisebb létszámbővítés várható.

New production hall in Sárospatak chocolate factory

With HUF 150-millon financing support from the New Széchenyi Plan, Sárospatak-Hungária Confectionery Kft. invested HUF 361 million in building a new production hall in the Zemplén Chocolate Factory. In the new hall automatic production lines have been installed. The company currently has 75 employees and now plans to recruit new staff as well.

Az Alpha-Vet új termékei csökkentik a környezeti terhelést

Az Alpha-Vet Állatgyógyászati Kft. 262,7 millió forint támogatást nyert a „Piacorientált kutatás-fejlesztési tevékenység támogatása" programban az Új Széchenyi Terv keretében. A 386,3 millió forint összköltségvetésű beruházásban piacképes makro- és mikroelem-tartalmú készítményeket fejlesztett ki.
A projekt során az Alpha-Vet Kft. három fő termékkör területén végzett fejlesztéseket. Ezek eredményeként létrejött egy szerves kötésű mikroelemeket tartalmazó takarmány-kiegészítő oldat, egy szerves kötésű vasat tartalmazó szilárd kiegészítő takarmány malacok részére, valamint egy szerves kötésű makroelemeket tartalmazó takarmány-kiegészítő oldat. A készítmények előnyös tulajdonsága, hogy az így bevitt nyomelemek felszívódása sokkal jobb, mint a hagyományosan használt szervetlen sóké. Felhasználásukkal nem terheljük az állati szervezetet káros vagy idegen anyagokkal. Kiemelten fontos, hogy a jobban hasznosuló szerves kötésű mikroelemek alkalmazásával csökken a környezet terhelése, amely az intenzív állattartás egyik – egyre nagyobb jelentőséggel bíró – hátrányos mellékterméke. További újításként két, bendőműködést segítő és az anyagforgalmi betegségek megelőzését szolgáló készítményt is sikerült kifejleszteniük. Valamennyi termék üzemi méretű gyártástechnológiájának kialakítása is a projekt része volt. A projekt keretén belül Balatonfűzfőn már működnek a fejlesztéshez közvetlenül kapcsolódó szilárd és folyékony készítmények előállítására alkalmas gyártóberendezések.

New Alpha-Vet products reduce environmental burden

Alpha-Vet Veterinary Kft. was awarded HUF 262.7 million within the framework of the New Széchenyi Plan and realised an investment in the value of HUF 386.3 million, developing marketable macro- and microelement containing products for animal feeds. By using the new products farmers can reduce the environmental burden as well, because the trace elements in these animal feeds are absorbed to greater extent by livestock. Production has already started in the Balatonfűzfő factory.

Fejlesztések

Berettyóújfalun újraindult a tejporgyártás

Az idén még Németországból származó sűrített tejből állítják elő a tejport, de a tulajdonosok üzleti terve szerint 2015-ben ismét beindítják a nyerstej-felvásárlást a berettyóújfalui, egykor szebb napokat látott létesítményben. Az 1957-ben alapított gyárat két éve zárták be, mert a korábbi vezetés nem tudta kifizetni a banki hiteleket. Az üzemet egy magyar befektetői csoport vásárolta meg. A tejporgyárban, amelynek májusi beindítására 200 millió forintot fordítanak, az idén 47 ember kap munkát. Bejelentették, hogy a kezdeti időszakban kínai vásárlónak gyártanak majd mintegy 500 tonna sovány tejport. Terveik szerint a tejporgyártás mellett 2014 második felében instant termékek gyártását (kakaópor, kávékrémpor, szelénes savópor stb.) is beindítja a cég. A későbbiekben joghurtot, sajtot, valamint egyéb funkcionális élelmiszereket is gyártanak majd.

Milk powder production restarts in Berettyóújfalu

This year raw milk is still purchased from Germany for milk powder production, but from 2015 the owners plan to buy from local dairy farmers. The plant, established in 1957, was closed down 2 years ago. Now there are new Hungarian owners and production restarts in May after a HUF 200 million investment. 47 people are going to be employed and initially the production capacity will be 500 tons of skimmed milk powder, sold to a Chinese partner.

A Zalaco ötven új munkahelyet hozott létre

A zalaegerszegi Zalaco Zrt. a Nyugat-dunántúli Operatív Program keretéből 312,8 millió forint vissza nem térítendő támogatást nyert az új gyártóbázis kialakítására és a foglalkoztatottak számának növelésére. Új megrendelései teljesítéséhez kapacitásbővítést is végrehajt a gyártáshoz kapcsolódó gépbeszerzéssel, technológiai bővítéssel a több mint 2800 négyzetméteres új üzemcsarnok megépítésével együtt. A tavaly nettó 4,039 milliárd forint árbevételű cég 1,043 milliárd forintos beruházás eredményeként 51 alkalmazottal növeli a dolgozók létszámát.

A fejlesztés révén a zalaegerszegi Északi Ipari Parkban épülő új üzembe költöztetik át a termelést a jelenlegi, kaszaházi üzemből, ahol több mint 400 dolgozót – köztük közel 100 szakképzett péket – foglalkoztatnak. A cég több mint 300-féle sütőipari terméket állít elő, amelyhez hetente 120-130 tonna fehérlisztet használ fel.

Zalaco creates fifty-one new jobs

Zalaegerszeg-seated Zalaco Zrt. was granted HUF 312.8 million in funding from the Western Transdanubia Operative Programme to expand its production capacity and create new jobs. Last year the company's net sales were HUF 4.039 billion. As a result of the HUF 1.043-billion investment the company, which already employs more than 400 people, can recruit 51 new workers. Zalaco Zrt. produces more than 300 types of baked goods.

Bővítette telephelyét a magyar energiaital-gyártó cég

Mintegy 251 millió forintos beruházással fejlesztette szikszói telephelyét a száz százalékban magyar tulajdonú energiaital-gyártó és forgalmazó Hell Energy Magyarország Kft. A mintegy 150 millió forintos uniós és hazai támogatással, hat új munkahelyet teremtő fejlesztés részeként, a gyártás során keletkező szennyvíz kezelésére a gyár csaknem háromszorosára bővítette saját kezelőüzemének kapacitását, továbbá új szörpgyártó berendezéssel is bővült az üzem. A közel 200 embert foglalkoztató cégcsoport Borsod-Abaúj-Zemplén megyében működő gyára az energiaitalon kívül üdítőital és ízesített vizek gyártására specializálódott.

Hungarian energy drink manufacturer expands premises

Hungarian-owned energy drink manufacturer and distributor Hell Energy Magyarország Kft. invested HUF 251 million to expand its premises in Szikszó. HUF 150 million was financed from budgetary and EU sources. Six new jobs were created and the capacity of the factory's waste water treatment management facility was tripled.

Elsőként használ növényi alapanyagból készült műanyagot kartondobozaihoz a Tetra Pak®

A csomagolóanyag-iparágban elsőként használ növényi alapanyagból készült műanyagot italos-kartondobozai gyártásához a Tetra Pak®. A világ vezető élelmiszer-ipari feldolgozó és csomagolási megoldásokat gyártó vállalata bejelentette, hogy mostantól a brazil piacra gyártott összes terméke előállításához növényi alapú, cukornádból készült polietilént alkalmaz. Az innováció eredményeként az egy 1000 milliliteres Tetra Brik® Aseptic Edge italosdoboz megújuló alapanyaghányada – a kartonpapírral együtt – 82 százalékra nő.

A Tetra Pak még februárban, a Coca-Cola brazil leányvállalatának gyümölcslé-csomagolásához fejlesztette ki az új, növényi alapú műanyag felhasználásával készített italos-kartondobozt. A csomagolóanyag kedvező fogadtatását követően a vállalat mintegy 150 brazil ügyfelének tette elérhetővé az új italos-kartondobozokat, amelyből évente mintegy 13 milliárd darabot értékesít az országban.

A kartondobozok gyártásához használt növényi alapú műanyag alacsony sűrűségű polietilén (LDPE), amely ugyanolyan fizikai tulajdonságokkal rendelkezik, mint a hagyományos polietilén (PE). A két anyag közötti különbség az, hogy míg utóbbi alapanyaga a kőolaj, addig a növényi alapú műanyagot cukornádból nyert etanolból, vagyis megújuló alapanyagból készítik. Az ügyfelek töltőgépein semmilyen módosítás nem szükséges az új csomagolóanyag használatához.

„Az iparágban a Tetra Pak büszkélkedhet elsőként azzal, hogy az italos kartondobozok gyártásához növényi alapú műanyagot használ. Úgy hisszük, hogy a csomagolásainkhoz használt megújuló erőforrások arányának növelése az egyik leghatékonyabb módja a fenntarthatóság biztosításának és az egyre korlátozottabban rendelkezésre álló fosszilis alapanyagok kiváltásának" – mondta Molnár Zita, a Tetra Pak Hungária Zrt. kommunikációs igazgatója. „Ezzel az innovációval nagy lépést tettünk egyik legfontosabb környezetvédelmi célkitűzésünk, a 100%-ban megújuló alapanyagból készülő italoskarton felé" – tette hozzá.

Tetra Pak® is the first to use bio-based plastic for carton packaging

For the first time in the industry, Tetra Pak® uses bio-based plastic for making drink cartons. The world leader in food processing and packaging solutions announced that all packaging manufactured in the Brazilian market would be made of polyethylene from sugar cane. As a result of the company's innovation - combined with paperboard - 82 percent of the 1,000ml Tetra Brik® Aseptic Edge drink carton consists of renewable-source material. Tetra Pak developed the new packaging solution in February for fruit juices produced by Coca-Cola's Brazilian affiliate. Following its success the company made it available to all of its 150 customers sourcing from Brazil – 13 billion bio-based LDPE (low-density polyethylene) cartons will be sold a year. Zita Molnár, communications director of Tetra Pak Hungária Zrt. told our magazine that the new innovation is a great step in the direction of the company's ultimate goal: making 100-percent renewable-source drink cartons.

Magyar cég építi a Dr. Oetker szerbiai gyárát

Újabb jelentős külföldi megbízást nyert a magyar tulajdonú KÉSZ-csoport, ugyanis ők építhetik a Belgrádtól 30 km-re fekvő új szerbiai Dr. Oetker gyárat. A beruházás összértéke meghaladja a 9 millió eurót.

A Šimanovciban épülő több mint 45 000 m²-es gyárban pudingport, sütőport és egyéb élelmiszer-ipari termékeket fognak előállítani. Innen fogják ellátni a szerb, albán, montenegrói és macedón piacot is. A gyárkapacitás várhatóan 6000 tonna lesz évente.

A KÉSZ-nek nem ez az első hasonló megbízása, eddig több mint 5 élelmiszer-ipari létesítményt építettek fel a környező országokban. Tavaly adták át az eddigi legnagyobb ukrán referenciájukat, egy 60 000 m² alapterületű édességgyárat is.

Hungarian firm builds Dr. Oetker's new factory in Serbia

KÉSZ group is going to build the new Dr. Oetker factory, which will be located 30km from Belgrade. Dr. Oetker is going to invest EUR 9 million in the project and the new 45,000m² production facility in Šimanovci will have a 6,000 tons/year capacity, manufacturing for the markets of Serbia, Albania, Montenegro and Macedonia.

Még több sóspálcika Győrből

16 ezerről 19 ezer tonnára emelkedett az Intersnack győri üzemében az éves gyártókapacitás, miután áprilisban két új sóspálcika-sütősor kezdte meg működését. A bővítésnek köszönhetően 30 új munkahelyet teremt a cég, így már közel 400-an dolgoznak a snackgyártónál.

Az átadott két gyártósorral egy második nagy beruházási hullám végére ért a cég: a 2002-es bővítést követően a Chio termékek gyártója idén 25 százalékkal növeli lisztes snackjei gyártókapacitását. A gyártósorokat Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár, Borkai Zsolt, Győr polgármestere és Merkler Róbert, az Intersnack Magyarország ügyvezetője nyitották meg.

„Az 1 milliárd forintos beruházásnak köszönhetően nyolcra emelkedik a gyártósoraink száma. Az új gépekkel sóspálcikát sütünk majd. Az Intersnack számára fontos, stratégiai hely a győri üzem, hiszen lisztből készült termékeinket innen 40 országba szállítjuk, és az üzem termelésének 60 százalékát már eddig is az export kötötte le”– mondta el Merkler Róbert az új gyártósor avatóünnepségén.

A győri polgármester arról beszélt, hogy a város az elmúlt években Magyarország egyik gazdasági motorjává vált. Borkai

Zsolt azt mondta, hogy bár Győrt a hazai járműipar központjaként emlegetik, az Intersnack Magyarország gyárbővítése egy olyan élelmiszer-ipari fejlesztés, ami európai viszonylatban is meghatározó.

„Ez azért is nagyon fontos, mert a munkanélküliség 4 százalék alatti szintje több iparág, több szektor sikere Győrben. Ezért is támogatjuk kiemelten a helyi vállalkozásokat, és ezért döntöttünk 2014-től az iparűzési adó 10 százalékos csökkentése mellett” – mondta Borkai Zsolt.

Beszédében Szijjártó Péter a következőket emelte ki:

A gyártósorokat Merkler Róbert, az Intersnack Magyarország ügyvezetője, Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár és Borkai Zsolt, Győr polgármestere nyitották meg

„A magyar mezőgazdaság és a magyar élelmiszeripar dicséretét jelenti, hogy az Intersnack győri üzemét jelölte ki a vállalatcsoport kelet-közép-európai sütőközpontjának. A biztonságos magyar élelmiszerek és alapanyagok garanciát jelentenek a győri Intersnack gyár exportteljesítményének növelésére.”

1992-ben mindössze 25 fővel indult a gyártás az Intersnack győri üzemében, amely mára már 290 alkalmazottal dolgozik. A 2013 ősze óta előkészített beruházásnak köszönhetően most jelentősen, 16 ezer tonnáról 19 ezer tonnára emelkedik az üzem éves kapacitása. A gyártott mennyiség növelésére azért volt szükség, mert az Intersnack Magyarország anyavállalatának a győri gyár stratégiai jelentőségű: a vállalatcsoport úgy szervezi a gyártását, hogy egy terméktípus esetében egy-egy nagyobb európai régiót egy gyár szolgáljon ki. A lisztből sütött sós nassolnivalókat így a magyar gyár szállítja többek között Lengyelországba, Horvátországba, Csehországba, Szlovákiába, Romániába, Bulgáriába, Ukrajnába és Oroszországba is. Emellett 25 távolabbi országba is szállít a snackgyártó: Skandinávia mellett Kínában ropogtatják a legtöbb Magyarországon gyártott sós snacket.

Az Intersnack Magyarország Kft. negyedik éve támogatja a Magyar Református Szeretetszolgálatot. A frissen avatott gyártósorról elsőként lekerülő 8000 csomag sóspálcikát a cég a Szolgálat számára ajánlotta fel. ▪

More salty sticks from Győr

Intersnack’s Győr production facility increased its annual production capacity from 16,000 to 19,000 tons by installing two more salty stick baking production lines this April. Thanks to the capacity expansion 30 more people are recruited by the snack manufacturer which already has 400 employees. State secretary for external economic relations and foreign affairs Péter Szijjártó and Győr mayor Zsolt Borkai inaugurated the new production lines, together with Intersnack Hungary managing director Róbert Merkler. Mr Merkler told at ceremony that after the HUF 1-billion investment they already have eight production lines. The products they make are exported to 40 countries (e.g. to Poland, Croatia, the Czech Republic, Slovakia, Romania, Bulgaria, the Ukraine, Russia, Scandinavia and China) – 60 percent of their snacks were sold abroad already before the capacity expansion. Intersnack Hungary has been a supporter of the Hungarian Reformed Church Aid. They donated the first 8,000 packs of salty sticks off the new production lines to the charity organisation. ▪

Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Tel: (75) 589 508 Fax: (76) 589 505 www.facebook.com/topjoy

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület 2014-et a Kutatások évének nevezte el, éves programja is e mottó jegyében került kialakításra. Április 23-án a Millward Brown meghívására a POPAI-tagok a Villa Bagatelle különtermében gyűltek össze, hogy Bodnár Krisztina üzletfejlesztési igazgató „Mitől igazán erős egy márka?" című vitaindító előadását meghallgassák. A prezentáció kitért arra, hogy a márkáknak különböző szempontok szerint kell jól teljesíteniük, és nem elegendő, ha csak szerethetők.

A találkozó első felében a POPAI Magyarország Egyesület éves közgyűlésére került sor, amelynek során az elnökségből távozó Benedek László helyére új elnökségi tagként Békefi Lászlót, a Coca-Cola HBC üzletfejlesztési igazgatóját választották meg. A résztvevők egyhangúlag elfogadták a 2013-as évről szóló beszámolót és mérleget. ■

Insider

2014 is the year of research at POPAI Hungary Association and they drafted the annual programme accordingly. Upon the invitation of Millward Brown POPAI members convened in Villa Bagatelle's VIP room on 23 April, to listen to business development director Krisztina Bodnár speaking about 'What makes a brand strong?' László Békefi, business development director with Coca-Cola HBC replaced László Benedek in the POPAI Hungary presidency and members also approved the annual report for 2013. ■

3D-nyomtatás, már működő szolgáltatás

A RetailingToday (USA) riportja szerint áprilistól a Staples irodaszer-áruházlánc két zászlóshajónak számító üzletében, New Yorkban és Los Angelesben megnyitotta 3D-részlegét. Végfogyasztóknak és kisvállalkozásoknak mutatják be, mit jelent a 3D-nyomtatás, milyen üzleti lehetőségeket rejt ez az új technológia. Az érdeklődők kipróbálhatják a tervezőszoftvereket és a különböző 3D-printereket, tanácsadóktól kérdezhetnek, és előállíthatják saját arcukkal megnyomott játékfigurájukat is. Leggyakrabban egyéni okostelefon-borítást és jegygyűrűt készítenek. Sokan az otthonról hozott állományt nyomtatják ki. ■

3D printing is a service already available

According to a report in Retailing Today (USA), this April stationery retailer Staples opened its 3D department in two flagship stores in New York and Los Angeles. The company uses these to raise awareness of opportunities created by 3D printing for consumers and enterprises. They can try designing software and various 3D printers, making toy figures with their own face and smartphone covers the most often. ■

Külföldön is hazai terméket vásárolnak

Kanadában új növekedési potenciált talált több vezető kiskereskedő a multinacionális élelmiszer-vállalatokkal karöltve. Rájöttek ugyanis, hogy a beköltöző lakosság az anyaországában megszokott márkákat keresi, ettől érzi új hazájában is otthonosabban magát. Ezért a Nestlé és az Unilever is egyre több ázsiai, afrikai, karibi és dél-amerikai termékét kínálja a kanadai üzletek polcain.

Nem elég azonban átcímkézni a termékeket, az összetevőket is felül kell vizsgálni, hogy a befogadó ország szabályainak megfeleljenek. Az Indiában közkedvelt Lady's Choice vajkrémben például a jódozott sót jódozatlanra kellett cserélni, és a dobozt franciául is feliratozták, hogy a kanadai polcokra kerülhessen. ■

They buy the same goods they used to purchase back home

In Canada major retailers and multinational companies discovered that immigrants are looking for the same brands they used to buy back home, because they make them feel more at home. However, that it isn't enough to relabel products, their ingredients must also be checked because they have to comply with the regulations of the host country. ■

Mit szeretnek és keresnek a nők?

A kanadai Marketel piackutató legfrissebb tanulmánya szerint az autóvásárlók fele, az OTC termékek vevőinek 93 százaléka, a lakásfelújításhoz szükségek cikkek beszerzőinek 80 százaléka hölgy. Nem véletlen tehát, hogy létrehozták csak nőkre fókuszáló divíziójukat, a Marketelle-t, amely 4 kulcsterületre – digitális és mobil, márkák, közösségi média és vásárlói tudomány – koncentrál.

TOTAL SAMPLE (Women 18-64)		WOMEN 18-34		MOMS	
1	Tim Hortons	1	Tim Hortons	1	Tim Hortons
2	Walmart	2	Apple	2	Walmart
3	Costco	3	Starbucks	3	Costco
4	Facebook	4	Facebook	4	Facebook
5	Apple	5	Victoria's Secret	5	Kraft
6	Shoppers Drug Mart/Pharmaprix	6	Google	6	Apple
7	Starbucks	7	Costco	7	Shoppers Drug Mart/Pharmaprix
8	Google	8	Ikea	8	McDonald's
9	IKEA	9	Walmart	9	Subway
10	Dove	10	Amazon.com	10	President's Choice

Provokatívnak szánt első tanulmányukban azt a 10 márkát mutatták be, amelyeket a kanadai hölgyek leginkább kedvelnek. Első helyen a Tim Hortons kávézó- és étteremlánc áll, amely a névadó jégkorongjátékos halála után egész Észak-Amerikára kiterjedő franchise-hálózattá fejlődött. Népszerűségét, főként az édesanyák körében, a nemzeti gyökerek mellett a helyi közösségeket támogató programjainak is köszönheti. Második helyezett a Walmart, hiszen a hölgyek jó áron, időtakarékosan és hatékonyan szerezhetik be itt a szükséges cikkeket.

Harmadik a Costco, amely élelmiszerválasztéka mellett hatalmas elektronikai kínálattal vonzza vásárlóit. 4. helyre került a Facebook, hiszen a hölgyek itt sokkal nagyobb baráti körrel tudják tartani a kapcsolatot, és jól illeszthetőnek tartják az időbeosztásukhoz is. Ötödik az Apple, mert azt testesíti meg, amit a nők nagyra értékelnek: stílust, trendiséget és ami az édesanyáknak különösen fontos: olyan technológiát, amelyben osztozhatnak gyermekeikkel. ■

What do women like and what are they looking for?

Canadian market research company Marketel conducted a study recently that revealed: 50 percent of car buyers, 93 percent of OTC product buyers and 80 percent of home decoration goods' purchasers are women. The company's Marketelle division focuses exclusively on women in 4 key areas: digital and mobile, branded content, social media and shopper science. Marketelle's first study introduced 10 brands Canadian women like the most: No 1 was coffee house and restaurant chain Tim Hortons, Walmart was second in the ranking, followed by Costco in the 3rd position, Facebook finished 4th and Apple was 5th. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

POLCKÖZELI ESZKÖZÖK

A polcközeli eszközöket sokan tartják a leghatékonyabbnak az eladáshelyi eszközök közül, hiszen közvetlenül a döntés pillanatában hatnak a vásárlókra. Bár ezen a téren számos innovatív és digitális eszköz is rendelkezésre áll, a megrendelők többnyire még a hagyományos eszközöket részesítik előnyben, ugyanakkor a Win-Store Media Kft-nél folyamatosan figyeljük a külföldi trendeket, hogy így bővíthessük portfoliónkat.

Az idei év legnépszerűbb eszköze kétséget kizáróan a kategória kijelölő brand kiemelő. A termékkategóriából kiemelni vágyott termékeket leggyakrabban két polczászlóval vagy polckártyával hangsúlyozzuk ki, mely megoldás kombinálható a polc elé helyezett padlómatricával, headerrel vagy polccsíkokkal is. A kiemelés még inkább hatékonnyá tehető, ha a kihelyezett eszközöket feltűnőre stancoljuk vagy ledekkel egészítjük ki.

A polczászló, vagy shelf stopper nem csak a leggyakrabban használt polci kommunikáció, de a legkedveltebb eladáshelyi eszköz is egyben, mellyel gyakran találkozhatunk. Igen népszerű a szórólaptartós változata is, ahol a szórólapokon hirdethető nyereményjáték, termékleírás, de receptfüzetként vagy kuponként is funkcionálhat. A hagyományos polcászoknál ezek az eszközök alig drágábbak, ám hatékonyságuk annál jelentősebb.

A fagyasztott, illetve a más hűtést igénylő áruk esetében polczászlót vagy polckártyát nehézkesen lehet alkalmazni, de cégünk ezekre az esetekre is gondol, partnereinknek így hűtőtoppert vagy az ajtós hűtőkbe is könnyen kihelyezhető MST-ket szoktuk ajánlani.

A padlómatrica egy ritkábban alkalmazott eszköz, viszont a márkagyártóknak meggyőző információ lehet, hogy a padlómatricával hirdetett márkára a vásárlók 53 százaléka tisztán, vagy legalább részben emlékszik. Ennél is meggyőzőbb a vásárlási volumenre gyakorolt hatása. Mivel az eszközt közvetlenül a reklámozott termék elé helyezzük, így nagyobb hatást gyakorol a vevőre a választás pillanatában. A padlóreklám azon fajtája is választható, ahol tappancsok vezetik a vásárlót a termékhez, illetve igen látványosak a háromdimenziós változatok is.

Legújabb eszközeink az örökmozgó, a lentikuláris, az illatos, illetve digitális polci eszközök, mely újdonságainkról érdeklődjenek bátran kollégáinknál vagy kérjenek márkára vagy termékkategóriára szabott ajánlatokat értékesítőinktől.

If it's in-store, it has to be Win-Store!

NEAR-SHELF TOOLS - Many consider near-shelf tools to be the most efficient in-store tools because they influence shoppers right at the moment of making their decision. Partners still prefer traditional near-shelf tools, but Win-Store Media Kft. offers a wide range of innovative and digital solutions as well. This year's most popular tool is the category-designating brand highlighter: we most frequently use two shelf flags or cards, often combined with floor stickers, headers or shelf strips. Shelf flags or shelf stoppers are the most frequently used and the most popular forms of in-store communication. The version combined with flyer holder only costs a little more but is much more efficient. For frozen products we have fridge toppers or MSTs that work on fridges with doors, too. 53% of shoppers clearly or at least partially remember brands advertised with floor stickers. Since they are placed right in front of advertised products, they have great influence on shoppers at the moment of decision making. Our latest tools are the lenticular, constantly moving, scented and digital tools.

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 (2. rész)

Márkák új megvilágításban

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A kereskedelem és a kapcsolódó ágazatok 3 évente rendezett szakvására (ezen belül 57 ország 2226 kiállítójára, köztük 9 magyar vállalatra is) több mint százezer látogató volt kíváncsi. A Designer Village mindig központi szerepet tölt be a vásáron, ezen belül is, idén először elkülönítve, a világítástechnika került reflektorfénybe. Helyszíni riportunk második részét olvashatják.

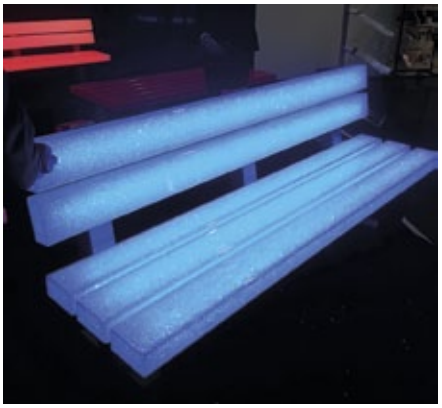
Michael Gerling, az EHI Retail Institute (Európai Kereskedelmi Intézet) ügyvezetője és az EuroShop szakvásár kiállítói tanácsadó testületének elnöke rendkívül elégedetten nyilatkozott az EuroShop 2014 sikeréről: „Az idei kiállítás minden kreatív és technológiai megoldást felvonultatott, amellyel a kereskedelem felkészül a jövőre.”

A fény dizájn- és marketingelem

Mind az EuroConcept – boltberendezés, belsőépítészet, világítás, bútorok és hűtőberendezések –, mind az EuroSales – vizuális marketing és merchandising, POS marketing – pavilonjaiban egyértelmű volt, hogy az anyagok, színek, formák, hangok és illatok kreatív kavalkádja mellett a fény, a megvilágítás feltörekvő területe egyenjogúságot, sőt olykor vezető szerepet vívott ki magának. Egyrészt az energiatakarékosság, fenntarthatóság, környezetvédelem szempontjából érdekes, költséghatékony technológiai újdonságokat mutatták be a gyártók. Másrészt a megvilágítás érzelmekre, látványra, kiemelésre, árubemutatásra ható jelentőségét demonstrálták a belsőépítészeti, polci és másodkihelyezési megoldásokban. Megdöbbentően más színe volt például a kihelyezett hús- és pékárunak a különböző fényekben, amit kapcsolókkal változtatva saját maga tapasztalhatott meg a látogató. A LED-innovációknak köszönhetően egyre elérhetőbb áron és műszaki feltételekkel kínálnak boltok, üzletek megoldásokat látványos megvilágítására. A nagy világítástechnikai óriások (Hera, Philips stb.) mellett sok kisebb, még ismeretlen, de innovatív termékeivel és szolgáltatásaival nagy figyelmet keltő cég, összesen 241 kiállító jelent meg ebben a kategóriában.

Nem véletlen tehát, hogy a Designer Village-ben, amely mindig az egyik legkedveltebb, legtöbb ötletet felvonultató terület az EuroShopon, idén először nevesítették a Lighting Designers' Zone részleget. Itt sohasem látott megoldásokat, a fénydizájnerek világítástechnológiai újdonságait emelték ki a szervezők. Külön hangsúlyt kapott az olasz tervezők munkássága az Italian Lighting Lounge-ban. Ebben az évben tehát nyilvánvalóvá vált, hogy a fények tudatos tervezése kihagyhatatlan szempont, legyen szó kültéri elemekről, hatalmas eladóterekről, kicsi vagy nagy kirakatokról, vitrinekről, pultokról vagy polcokról, kínálóállványokról, displayekről vagy egyetlen termékről és polci kommunikációról. A vizibilitás üzletágban a megvilágítás kulcskérdés lett, a fénytervezés új szakiránnyá, önálló szakmává nőtte ki magát, és helyet követel minden tervezési és megvilágítási folyamatban.

A megvilágítás kulcskérdés lett, a fénytervezés új szakiránnyá, önálló szakmává nőtte ki magát, és helyet követel minden tervezési és megvilágítási folyamatban



A LED-innovációknak köszönhetően egyre elérhetőbb áron és műszaki feltételekkel kínálnak megoldásokat látványos megvilágításra

Növekvő kereskedelmi beruházások

A fokozott energiahatékonyságú és kreatív világítási rendszerek mellett az energetikai szempontból a jelenleg elterjedtnél jelentősen fejlettebb élelmiszer-kereskedelmi hűtőberendezéseket és hűtőbútorokat is előszeretettel keresték és tekintették meg az EuroShop 2014 látogatói.

„A seregszemle egyértelműen tükrözi a kereskedelem igen nagy beruházási hajlandóságát” – mondta Gerling úr. Állítását számokkal is alátámasztotta:

„A boltok építésére, átalakítására és bővítésére fordított teljes beruházási volumen a kereskedelemben 2013-ban elérte a 6,8 milliárd eurós rekordot. A kereskedelmi vállalatok csak az új boltok berendezésébe 1,75 milliárd eurót fektettek tavaly – ez 25 százalékkal több, mint 2010-ben. Az EuroShop látogatóinak több mint 40 százaléka nyilatkozott arról, hogy a következő két évben konkrét beruházási terveket valósít meg. Az EuroShopot azonban nem csupán arra veszik igénybe, hogy az újdonságokról tájékozódjanak, hanem célirányosan keresik az új szállítókat és üzleti partnereket is.”

Az EuroCIS standjai közül kimagaslott a magyar Shopguard jellegzetes pink-fehér színeivel

Hazai kiállítók

Több standon lehetett hallani magyar szót, hiszen számos, hazánkban is jól ismert vállalat anyacége vagy német képviselete – STI Csoport, Marin's, VKF Renzel, HL Display, Jansen Display, Wanzl stb. – állította ki értékesítéstámogató portfólióját, tett ki magyar nyelvű szóróanyagokat, és néhányuk a magyar szakértők részvételét is biztosította.

Az EuroConcept területén, a hűtőbútorokat felvonultató 17-es csarnokban a Tekno Group Kft. elsősorban Casasola Refrigeration márkanevű, méretre gyártott hűtőberendezéseit mutatta be. A 12-es pavilonban a Megaholz Kft. és a Mobilia-Artica közös standján a pop-up store (általában nem hagyományos kereskedelemi terekben megjelenő, ideiglenes bolt) koncepciójára kidolgozott, elemekből változatosan és látványosan építhető, új, szabadalmaztatott rendszerük, a VisualM mutatkozott be, nagy nemzetközi érdeklődést generálva. A szomszédos 11-es csarnokban a Zengővári Kft. várta egyedi világítástechnikai megoldásaival, különleges lámpáival az érdeklődőket. Az 5-ös hallban a Mode Art – New Design Kft. üzletberendezés-tervezési, alkatrészgyártási és -forgalmazási portfólióját ismertette.

Az EuroCIS – információs és biztonságtechnika – standjai közül kimagaslott a magyar Shopguard jellegzetes pink-fehér színeivel. A több mint 40 országban jelen levő vállalat többek között vezetékes áruvédelemmel, biztonsági kapukkal, interaktív kihelyezésekkel, intelligens árcímkékkel, in-store média megoldásokkal, vevőszámlálókkal is rendelkezik, de legtöbben Drinkspector nevű, italospalackok nyakára helyezhető áruvédelmi eszközéről ismerik. Az EuroSales részleg visszatérő magyar résztvevője, a POP terület magyar képviselője az Idea Zone csapata volt. Ismét központi helyen, a POPAI Village-t is magába foglaló 3-as csarnokban építették fel standjukat, ahol raklaptakaróváltozatokat és új, kreatív display-megoldásokat is felvonultattak. Büszkén mutatták be bolti használatból visszaszedett modelljeiket is, amelyek kifogástalan állapota a magas kivitelezési minőséget bizonyította.

Ugyanebben a pavilonban jelent meg ismét a magyar Scan Sign Kft. Jellegzetes kaméleonfigurájuk és színes, akár vízálló kivitelben is rendelkezésre álló betűik már messziről vonzották a tekintetet. Külön falat szenteltek energiatakarékos és napenergiát hasznosító megoldásaiknak.

A megvilágítás érzelmekre, látványra, kiemelésre, árubemutatásra ható jelentőségét belsőépítészeti, polci és másodkihelyezés megoldások demonstrálták

Fizikai és virtuális automatizálás

A 3-as pavilon folyosóin közlekedtek az osztrák WeRobots vásárlássegítő és polcellenőrző, jövőt idéző robotjai. A különleges gépezeteket 2013-ban, a cannes-i MAPIC show-n mutatták be először, azóta pedig a sanghaji Red Star Macalline bútoráruházban már gyakorlatban is alkalmazzák a fáradhatatlan munkaerőket.

A SoLoMo (Social, Local, Mobile) programok, szoftverek, ötletek bemutatói a standok közötti területeken, járatokban szintén zajlottak. Többen prezentációval, falfelületre vetítéssel győzködték az elhaladókat integrált, automatizált, mindenféle képernyőre alkalmazható megoldásaikról, applikációikról, szoftverötleteikről. Ugyanolyan eséllyel indultak ebben a mezőnyben az ismert, nagy nevek, a HP, a Panasonic, a Toshiba és társaik, mint a kicsi és nagy országok ma még ismeretlen start-up cégei.

A következő EuroShop szakvásár 2017. március 5–9. között lesz Düsseldorfban. Az információs és biztonságtechnika következő seregszemléje, az évenként rendezett EuroCIS pedig már 2015-ben, február 24–26. között várja a szakmabelieket. ■

Kátai Ildikó

A Scan Sign Kft. standján külön falat szentel energiatakarékos és napenergiát hasznosító megoldásainak

EuroShop 2014: brands in new light (Part 2)

Düsseldorf hosted the EuroShop trade fair between 16 and 20 February: more than 100,000 visitors came to see 2,226 exhibitors (9 were from Hungary) from 57 countries showcasing their products and services. The Designer Village is always one of the trade fair's focal points and in this section a separate area called Lighting Designers' Zone was dedicated to lighting technology for the first time. Visiting the EuroConcept and the EuroSales pavilions has already made it clear that not only materials, colours, shapes, sounds and scents are important in store furnishing any more, but lighting solutions as well. Manufacturers brought energy saving, sustainable and cost-efficient lighting solutions to EuroShop, but they didn't forget about the important role lighting plays in influencing shoppers' emotions and calling attention to products. For instance it was stunning to see how different meat and bakery products look in different lights. Innovations in LED lighting make spectacular lighting solutions available to shops at lower prices than before. Altogether 241 exhibitors came to EuroShop in the lighting category. In addition to more energy-efficient and creative lighting systems, EuroShop visitors also had the chance to see the latest refrigeration cabinet solutions in grocery retail. EHI Retail Institute managing director and chairman of EuroShop's advisory board Michael Gerling told that last year retail companies invested EUR 1.75 billion in furnishing new stores only, 25 percent more than in 2010. A record EUR 6.8 billion was spent on building, refurbishing and expanding stores. There were Hungarian exhibitors as well: Tekno Group Kft. presented its Casasola Refrigeration customised refrigerators. At Megaholz Kft. and Mobilia-Artica's collective stand the patented VisualM system, designed for pop-up stores, generated great interest. Zengővári Kft. brought its special lighting solutions, Mode Art – New Design Kft. presented its store furnishing and design portfolio. Shopguard is present in more than 40 countries with their product protection systems, from which the bottle-mount Drinkspector is the most famous one, but this time their POS media solution Screen Wizzard was in the limelight. Another Hungarian firm, Idea Zone showcased pallet storage solutions and new creative display ideas. Scan Sign Kft. brought energy saving and solar energy utilising solutions. The next EuroShop will be held between 5 and 9 March 2017 in Düsseldorf, but for the next EuroCIS we will only have to wait until 24-26 February 2015. ■

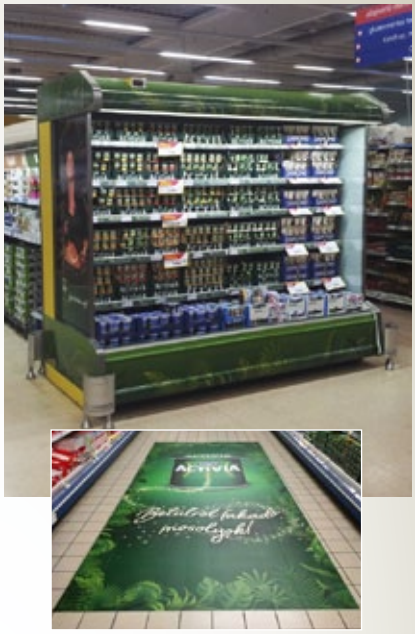
TESCO

Új típusú reklámok a Tesco áruházakban

Az idei évben a Tesco-Global Áruházak Zrt. és a POS Services Kft. (a Tesco áruházak médiaértékesítője) még újszerűbb, kreatívabb in-store kampánylehetőségeket is kínál a beszállítók számára.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. az idei évben a Tesco áruházakban vezette be Magyarországra Landliebe márkáját, mely kiemelkedő figyelmet kapott az áruházakon belül is. A gondolavég egyedi dekorálása mellett az ügyfél egyedi hűtődekorációt is használt.

Figyelemre méltó a Danone Kft. Activia-kampánya is, ahol a gondolavég dekorációja mellett korábban soha nem látott méretű óriás-padlómatricát is használtak a joghurtsorban.



Az idei évben került a Tesco áruházakban elérhető reklámeszközök közé a raklaplámpa is, melyet különböző formában, méretben már több hirdető is alkalmazott kampányához az elmúlt hónapokban.

Neff Nikolett szerint (POS Services Kft.) az egyedi megjelenések egyfelől a Tesco-Global Áruházak Zrt. innovációkra törekvésének, másfelől a korai tervezési szakaszban történő együtt gondolkodásnak köszönhetőek, a beszállítókkal és a Tescóval is. ■

New-type ads in Tesco stores

This year Tesco Hungary and POS Services Kft. offer even more creative in-store campaign solutions to partners than before. FrieslancCampina Hungária Zrt.'s Landliebe brand was launched in Hungary via Tesco stores, using special gondola end and fridge decoration. In Danone Kft.'s Activia campaign gondola end decoration and never-before-seen Giant Floor Stickers appeared. Pallet-Láma is available for advertising in Tesco stores from Nikolett Neff (POS Services Kft.) told that unique in-store presence is the result of Tesco Hungary's innovation-centred strategy and thinking together with partners already in the planning phase. ■

Sok helyen, rengeteg választási lehetőséget kínál a piac. A márkák, a gyártó és kereskedelmi vállalatok szempontjából előnyös, hogy a fogyasztók egy árucikkért készek többet fizetni, ha azért nagyobb értéket kapnak, állapítja meg tanulmányában James Russo, a Nielsen globális fogyasztói ismeretekben illetékes szenior elnökhelyettese.

Ésszerű értékek

Amikor fogyasztók saját maguk számára meghatározzák egy áru értékét, az nem feltétlenül függ össze az árjelzéssel. Például globálisan a fogyasztók egyharmadnál nagyobb része hajlandó többet fizetni egy-egy számára különösen értékes új termékért.

Ezt azáltal lehet elérni, ha a piaci szereplők megismerik, hogy milyen ésszerű előnyökkel növelhetik kategóriájuk árucikkeinek értékét. Általában sikert hoz, ha a termékhez olyan értéket adnak, amely összhangban áll a fogyasztók életstílusának és egészséges életmódra való törekvésének trendjeivel. Aki figyelembe veszi ezeket a makrotrendeket, annak erősödik az esélye arra, hogy terméke értékét valóban növelje a piacon.

Testre szabott termékek

James Russo hangsúlyozza: a termékek széles kínálatának világában élünk, ahol a piaci szereplőknek célszerű olyan modellt létrehozniuk, amellyel testre szabott kínálatot tudnak kialakítani a fogyasztók számára. Ez lehet többek között testre szabott kávé, szomjoltó ital vagy édesség. Más ágazatokban pedig, például, hitelkártya vagy éppen autó.

Szerinte további lehetőség, ha találunk olyan piaci rést, amelyben mindenki

Growth can be attained in hard times too (Part 2)

In his study James Russo, Nielsen's senior vice president responsible for global consumer insights writes: consumers are willing to pay more for products if they get additional value with it. He also stresses that a wide range of products is offered these days and it is useful strategy for market players to establish models which can help them come up with offers customised to individual consumers' needs. Mr Russo reckons that another option is finding a market niche where one can do better than anyone else: either by creating a trend or by profiting from an existing one. In the end, everything depends on the selection of goods offered and on consumer demand. Nielsen's vice president is of the opinion that companies, brands and retailers can realise their goals only if they know their customers. They have to work on understanding consumers' priorities and serve them accordingly. They need to create values that prove to be lasting and look further than the price aspect. ■

Nehéz időkben is lehet növekedni – 2. rész

Túl az árak szempontján

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Cikkünk első részében olvasóink megismerhettek néhány gondolatot a keresleti oldal változásairól: mitől csábulnak el a fogyasztók 2014-ben arra, hogy kinyissák pénztárcájukat. A második, befejező részben a kínálati oldal pozícióit vázoljuk.

másnál jobban teljesítünk, és kiemelkedő mértékben építjük fel eladásainkat; kihasználunk egy trendet, vagy éppen mi magunk hozunk létre egyet.

Megemlít egy USA-beli példát. A bivalyhús forgalmát 8 százalékkal tudták növelni egyik évről a másikra, annak ellenére, hogy több mint kétszer drágább, mint a marhahús.

Ha foglalkoznak fogyasztóikkal

Végeredményben minden a választéktól, valamint a fogyasztók igényeitől függ, mutat rá a Nielsen szenior elnökhelyettese. Hozzáteszi, hogy a mai igények különböznek attól, amit korábban megszoktunk.

Például az USA fogyasztóinak 52 százaléka azt mondja, hogy csak alapvető szükségleteinek kielégítését tudja megfizetni. Ennek ellenére a magas jövedelműekhez képest az alacsony jövedelmű fogyasztóknak nagyobb az étvágya a médiára. Ugyanis azt mondják, hogy számukra a média alapvető fontosságú. És tény: havonta huszonöt órával hosszabb időt töltenek médiafogyasztással, mint a magas jövedelműek.

James Russo megállapítja:
„Vállalatok, márkák és kereskedők attól függően érhetik el céljaikat, hogy mennyire ismerik fogyasztóikat. Foglalkoznak-e velük, hogy megértsék prioritásaikat, és azoknak megfelelően szolgálják ki őket. Olyan értéket hozzanak létre, amely tartósnak bizonyul, túl az árak szempontján.” ■

Minőségre fókuszáló vásárlók

Globális kutatásai alapján a Nielsen hat vásárlói típust tárt fel. Közülük az egyiket így határozzák meg: „A minőségre fókuszálva költ.”
Fő jellemzője: „Mindenből a legjobbat választom, tekintet nélkül az árra.”
További ismérve, hogy kulcsfontosságú számára a termékek minősége és az üzlet környezete, légköre. Ugyanakkor döntéseit nem feltétlenül mindig az egészség vagy a környezet szempontjai diktálják.
Általában nem nagyon okoz neki örömet a vásárlás. Kész megfizetni a gyors és kényelmes lebonyolítást, ezért kedveli, ha mindent egy helyen tud beszerezni.
Legtöbbször jó negyedekben lakó fiatalok alkotják ezt a csoportot, kis létszámú családot alkotók vagy szinglik. ■

Shoppers focusing on quality

Global research by Nielsen identified six shopper types, one of them is defined as follows: ‘spends money focusing on quality.’ These shoppers ‘pick the best product in each category, no matter what their prices are.’ The atmosphere of the store is also important to them, they aren’t thrilled by the idea of having to do shopping and they like it if they can get everything at the same place. ■

„Hajlandó vagyok többet fizetni”

A Nielsen vásárlási szokásokra vonatkozó Shopper Trends kutatása feltárta, hogy tíz magyar fogyasztó közül hatan értenek egyet a következő állítással: „Fontos a minőség, hajlandó vagyok érte többet fizetni.” Tízből heten érzik magukra nézve érvényesnek, hogy „előre tervezek, de gyakran olyat is veszek, amit nem terveztem”.
Hasonló arányt képviselnek a következő, többletértékkel kapcsolatos kijelentéssel egyetértők: „Ügyelek arra, hogy egészséges termékeket vásároljak.”
Magyarországon is pluszértéket képvisel, amit minden második megkérdezett mond: „Ügyelek arra, hogy környezetbarát termékeket vásároljak.”
Még egy témánkba vágó szempont: „Hajlandó vagyok többet fizetni, ha időt spórolhatok.” Ezt a megállapítást tíz magyar fogyasztó közül ketten érzik érvényesnek a maguk számára. ■

‘I am willing to pay more’

Nielsen’s Shopper Trends revealed that six out of ten Hungarian consumers agree with the following statement: ‘Quality is important, I am willing to pay more for it.’ Seven out of ten ‘plan in advance but sometimes buy products not appearing on the shopping list.’ Every second shopper ‘pays attention to buy environmentally friendly products.’ Two out of ten Hungarian consumers are ‘willing to pay more if they can save time.’ ■

A Record automata tolóajtó látványos ajtólapjai élvilágítással lehetnek ellátva

Az iData legmodernebb GPS-es nyomkövetése flották számára is optimális

A CITROËN C4 PICASSO minden alkatrésze az innovációt hirdeti

A Wanzl bevásárlókocsijait vásárlói szegmentáció alapján kínálja

Jövő Áruháza a SIRHA Budapesten (1. rész)

Harmadik alkalommal szervezte meg a Trade Magazin – a Trade Marketing Klub és a POPAI támogatásával – a Future Store Innovations projektet. A márciusi SIRHA Budapest kiállításon, számos kísérő rendezvény, program és érdekes stand mellett a 400 négyzetméteres, 40 együttműködő partner bevonásával létrehozott Jövő Áruháza is vonzotta az érdeklődőket.

A Jövő Áruházában a kereskedelem és kereskedelmi marketing legújabb, hazánkban már elérhető innovatív megoldásait és termékeit tekinthették meg az előre regisztrált csoporttagok. Okostelefonjukon keresztül minden megjelent cég elérhetőségét le tudták tölteni egy QR-kódba építve.

Intelligens járművek és fogadtatás

A jövő vásárlói nyomkövetővel ellátott elektromos autóval érkeznek a Future Store-ba. Az iData GPS-es nyomkövetése ugyanis nemcsak biztonságot jelent, de segít a kilométer-elszámolásban, a költségek optimalizálásában és a kimutatások, jelentések elkészítésében is. Az iData munkatársai óránként egy ölelnivaló mackót sorsoltak ki az érdeklődők között.

A jövő családos vevői a legújabb, az eddigieknél is nagyobb hatásfokú és alacsonyabb fogyasztású motorok révén környezetbarátabb CITROËN C4 PICASSO-ból szállhatnak ki, amelynek minden alkatrésze az innovációt hirdeti.

Az elektromos autók hívei a CITROËN C-ZERO-val érkezhetnek a bevásárlás helyszínére, amely könnyen mozog a városi forgalomban, de teljesítményértékei és 150 km-es hatótávolsága alapján bátran használható országúton is.

A parkolón áthaladva a jövőbeni vásárló a Wanzl fedett, lezárható, átlátható, dekorálható, kivilágítható bevásárlókocsitárolójához léphet, és a Wanzl legújabb kosarai és bevásárlókocsijai közül választhat. A polipropilén, UV-stabilizált, élelmiszerbarát, savakkal, lúgokkal és tisztítószerekkel szemben ellenálló, fémmentes kivitelű Tangó sorozat rendkívüli gördülékenységével nyerte el a látogatók tetszését.

Már a bejáratnál értékes üzeneteket láthattak az önműködő Record ajtón áthaladók. Az automata tolóajtó nem négyzetes, látványos ajtólapjai élvilágítással lehetnek ellátva, amely attraktív, elegáns megjelenést biztosít.

Az ajtódekorációt is felvonultató Win-Store a SensoMedia digitális, érintőképernyős dupla tornyán keresztül mutatta be a vevőüdvözlés és hatékony elérés lehetőségeit, legyen szó információátadásról, akciós felhívásról, személyre szabott üzenetekről vagy bolttérképről.

A bolt területére az „eGate by Wanzl” beengedő biztonsági kapun keresztül vezetett az út, amely programozható irányokkal, egy- és kétkaros változatban is elérhető. Az ellentétes irányú vevőmozgást figyelmeztető szöveg bemondásával, majd hangos sípolással és fényvillogással jelzi.

Az áruház teljes bútorzatát, impulz állványait szintén a Wanzl biztosította, ugyanúgy, mint a TOMRA üvegvisszaváltók legújabb generációját bemutató készüléket, amely amellett, hogy a PET-palackokat és aludobozokat is átveszi, már kiszámolja a környezet károsanyag-mentesítésének mértékét is, és akár a Facebookon is posztolja azt. Minden korábbi funkcióra képes, vagyis promóciós címkét, pénzvisszatérítési kupont is kiad.

Frissáru- és italosztály

A Budapesti Nagybani Piac egy roll-uppal jelezte, hogy a főváros színvonalas zöldség-gyümölcs ellátása mellett tevékenységével, szolgáltatásaival, infrastruktúrájával hozzájárul az agrártermelés értékesítési biztonságához. Nagy hangsúlyt fektet az értékesítésre kerülő áru minőségének megóvására, a szakhatósági elvárások betartására.

A Wanzl legújabb zöldség-gyümölcs szigete rendkívül látványos ládás frissáru-kihelyezést és keresztkategóriás termékek elhelyezését is lehetővé teszi. Felnyitható alja a tárolás mellett a higiénia, a könnyed takarítás érdekében készült, de ugyanez a felület mágnesesen jól dekorálható is.

A friss, ízletes, tápláló, tradicionális, itthoni (a kezdőbetűket összeolvasva: FITTI)

A Win-Store a SensoMedia digitális, érintőképernyős dupla tornyával üdvözölte a vevőket

A bolt területére az „eGate by Wanzl” beengedő biztonsági kapun keresztül vezetett az út

A TOMRA üvegvisszaváltók már a környezet károsanyag-mentesítésének mértékét is kiszámolják

A Budapesti Nagybani Piac a Future Store-ban is hirdette tevékenységét és szolgáltatásait

A Wanzl legújabb zöldség-gyümölcs szigete támogatja a keresztpromóciós megjelenéseket

A több profi termelőt összefogó Prémium Kert a zöldségek és gyümölcsök forgalmazását FITTI márkanév alatt végzi

A Bizerba zöldség-gyümölcs mérlege képes név vagy megadott csoportosítás szerint automatikusan rendezni a képernyőt

Az Eisberg kóstoltatópultjánál a grillezésre előkészített tálcás zöldségeket is meg lehetett kóstolni

zöldségeket és gyümölcsöket a Prémium Kert cégcsoport biztosította. A több profi termelőt összefogó szervezetbe tartozó kertészek nagy része Csongrád megyében gazdálkodik. Kiváló minőségű termékeik forgalmazását FITTI márkanév alatt a Prémium Kert Kft. végzi, így jutnak el a nagykereskedők, áruházláncok és a Vitamin Szalon szaküzletek polcaira.

Az önkiszolgálást segítő Bizerba zöldség-gyümölcs felismerő mérlegek a vásárlás mellett a dolgozók munkáját is könnyítik, hiszen a termékek folyamatos frissítése automatikusan történik. A mérleg képes név vagy megadott csoportosítás szerint automatikusan rendezni a képernyőt.

A konyhakész, csomagolt, friss saláták kedvelőit az Eisberg kóstoltatópultja várta, ahol a friss saláták és öntetek mellett az idei berlini Fruit Logistica kiállításon díjat nyert, grillezésre előkészített tálcás zöldségeket is megkóstolhatták.

Hozzájuk kapcsolódva a Screvo egy képernyőkre alkotott kaparós kaparós-sorsjegy-applikációval készült, amelylyel Eisberg salátát és táskát lehetett nyerni.

Nyomtatott és illatozó megoldásokat, valamint egy vetített varázsdobozt hozott a Conint-Print. A kókuszos üdítőt hirdető plakát kókuszillattal csábított. Az üzenetek ragasztó nélküli, elektrosztatikus tapadású matricákkal kerültek fel a falra, ruhára, de akár a karokra is.

A legnagyobb terhelést is egyedülálló módon kibíró Wanzl polcrendszeren a

Támogatóink:

eisberg simply fresh

(V)edd könnyedén!

Az **eisberg** több mint húsz éve van jelen a magyar piacon friss, konyhakész salátáival. Ez idő alatt végig nagy hangsúlyt fektetett az innovációra, nemcsak a gyártástechnológia, hanem a termékek terén is. Új salátakeverékekkel és szezonális mixekkel igyekezett, és igyekszik a vásárlók minél szélesebb rétegét megnyerni, akik közül egyre többen választják az egészséges falatokat. Április végén kerül a polcokra legújabb termékük, a Freshbalance, amellyel a fiatalokhoz szeretnék közelebb vinni salátáikat. A csomagoláson játékos design csábítja az új célcsoportot, de nemcsak a kivitel „cool”, hanem a keverék is. A romana, az endívia, a jégsaláta, a frisée, a lollo rosso, a sárgarépa és a spenót változatos elegye hivatott elnyerni a magas ingerküszöbbel bíró generáció érdeklődését. Az **eisberg** reményei szerint az új mix révén a saláta nemcsak a családi ebédek, hanem az iskolás, dolgos hétköznapoknak is részévé válik.

A Screvo képernyőkre alkotott „kaparós sorsjegyével” a helyszínen nyerni lehetett

A nyomtatott és illatozó megoldásokat, valamint a vetített varázsdobozt a Conint-Print szállította

A legnagyobb terhelést is kibíró Wanzl polcrendszeren a Szentkirályi legújabb limonádéportfólióját is bemutatta

A Szintézis által forgalmazott Pricer családon belül már a legkisebb elektronikus polccímke is tartalmaz készletadatokat

Szentkirályi piacvezető ásványvizei mellett legújabb limonádéportfólióját is bemutatta. A polcokon az árak feltüntetése elengedhetetlen, ezért a Szintézis által képviselt Pricer árcímkék is bemutatásra kerültek. A gyors, központi árváltoztatást segítő, pontos, kasszával egyező árkijelzést lehetővé tevő polccímkékek közül már a legkisebb is tartalmaz készletadatokat, amelyek a hatékony árufeltöltést segítik, és a polci készlethiány megelőzését támogatják. *(Folytatjuk.)*

The store of the future at SIRHA Budapest

Trade magazin, Trade Marketing Club and POPAI Hungary implemented their Future Store Innovation project for the third time. The Future Store was built at the SIRHA Budapest trade fair on 400m² with the involvement of more than 40 partners. Customers arrived at the Future Store by electric cars equipped with tracking devices: iData's GPS tracking solution doesn't only ensure safety but also helps in cost optimising. Some 'shoppers' arrived in environmentally friendly low-emission CITROËN C4 PICASSOs. Electric CITROËN C-ZEROs that brought other shoppers are easy to manoeuvre in the busy city traffic and thanks to their 150km range can be used out-of-town as well. Wanzl's latest baskets and shopping trolleys were waiting for customers when they got out of the car: the polypropylene, food-safe trolleys in the Tango series won shoppers' hearts at once with their smooth rolling. Customers entered the Future Store through automatic Record doors, which are special because of the spectacular lighting and their stylish design. Win-Store illustrated how shoppers can be welcomed and informed efficiently with its digital, touchscreen SensoMedia twin towers. Customers had to go through the 'eGate by Wanzl' barrier system (passage directions can be programmed) and once they were inside they saw the stunning store furnishing and design, also provided by Wanzl, together with TOMRA bottle return machines that take back PET bottles and aluminium cans as well. Budapest Wholesale Market used a roll-up to communicate that with its products, services and infrastructure it contributes to the guaranteed selling of agricultural products. Wanzl's latest fruit-vegetable island facilitates the spectacular displaying of fresh products – Prémium Garden (located in Csongrád county) brought quality fresh fruits and vegetables under their FITTI brand to illustrate how it works. Bizerba's fruit and vegetable recognising scales aid self-service shopping, and are also capable of grouping products according to name or some other category on the screen. Those who like ready-to-eat, freshly packed salads were in for a treat at the Eisberg counter, where dressings and grilled vegetables were also waiting for salad lovers. Screvo added to the experience with a scratch ticket promotion developed for screens: winners could take Eisberg salads and bags home. Conint-Print was present in the Future Store with print and fragrance solutions, plus a projected magic box; for instance the poster advertising a coconut soft drink emitted a coconut scent. Wanzl's unique heavy-load shelving system was perfect for Szentkirályi to present its mineral waters and the latest lemonade portfolio. Prices were indicated with Pricer electronic shelf labels, courtesy of Szintézis. With these shelf labels it is very easy to set new prices centrally; they are available in many sizes and even the smallest version displays stock data, making shelf replenishment much easier. *(To be continued)* ■

» Teljesen integrálható a kasszarendszerrel
» Lehetőséget ad a központosított árazásra
» Az elem élettartama 8-10 év
» Egy infrastruktúra alatt üzemel a grafikus és szegmens alapú polccímke
» 50 ezer címkét képes frissíteni óránként
» Időzített árazás, HAPPY HOUR kedvezmény egyszerűen
» Logisztikai megoldásként is alkalmazható
» Megbízható, gyors adatkommunikáció

A hadiipari technológiát alkalmazó innovatív Pricer címkerendszer 100 millió darabos átadásával a világ vezető elektronikus polccímke rendszere.

Szintézis Informatikai ZRt.
Telefon: +36 96/502-211
E-mail: sales@szintezis.hu
www.szintezis.hu/elektronikus-polccimke

PRICER
www.pricer.com

Az online kasszák mellett a Pricer elektronikus polcrendszer lesz idén a sláger

A Szintézis Zrt. immár több mint 27 éve van jelen a magyar IT-piacon. A több lábon álló kisalföldi cégcsoport romániai és szlovákiai leányvállalataival együtt több mint 3,9 milliárd forintos árbevételt realizált 2013-ban és ezzel fennállása óta a legeredményesebb évet zárta.

A győri Szintézis Zrt. 2013-ban rekordösszegű 2,8 milliárd forintos árbevételt ért el – a kiváló eredményhez határozottan hozzájárult az online kasszák értékesítése. A retail üzletág mindig látványosan erősítette a Szintézis Zrt. eredményeit, mivel kasszákra és kiegészítőikre a kis és nagy ügyfeleknek egyaránt nagy szükségük van.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Legkisebbtől a legnagyobbig

– Az online kasszákra történő átállás hatalmas feladatot jelentett mindannyiunk számára: a rövid határidők betartása az adóügyi ellenőrző egységek (AEE) gyártóira és a kasszák forgalmazóira egyaránt nagy terhet rótt. A rövid fejlesztési és tesztidőszak mellett a kusza, ráadásul folyamatosan változó jogi szabályozás is nehezítette az átállást – mondta Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója, aki hangsúlyozta: a nehézségek ellenére is szépen teljesített a Szintézis ebben a projektben is.
– Kasszáinkkal képesek vagyunk kiszolgálni a legkisebb kereskedéseket, az újonnan nyíló trafikokat, az éttermeket, de akár a legnagyobb multikat és üzletláncokat is. Fontosnak tartjuk, hogy ügyfeleink számára mindig tudjunk alternatívákat és komplex megoldásokat kínálni, ezért olyan fontos számunkra, hogy a Szintézis Zrt. a magyar piacon egyedülálló módon nem csupán a retail szolgáltatásokra támaszkodik. Hardver- és szoftverforgalmazással, rendszerinformatikával, saját fejlesztésű kereskedelmi rendszerrel és egyéb ügyviteli megoldásokkal tudjuk támogatni a biztos növekedést tervező vállalkozásokat. Büszkén mondhatom, nincs olyan retail vagy informatikai kérés, amit ne tudnánk gyorsan és magas minőséggel megoldani – jegyzi meg a vezérigazgató.

Ha innováció, akkor Pricer

Kozma Éva
kereskedelmiüzletág-igazgató
Szintézis

A kasszákon kívül számos retail megoldással állnak partnereik rendelkezésére. Különösen fontos területnek tartják az elektronikus polccímkék előretörését. A Szintézis Zrt. kizárólagos forgalmazója a leginnovatívabb és legmegbízhatóbb polccímkemegoldásnak, a Pricer rendszernek. A hadi technológia alapján kifejlesztett Pricer elektronikus polcrendszert egyre gyakrabban vezetik be és telepítik nagy élelmiszerláncoknál, patikáknál, sőt, ipari felhasználóknál is. Nagyszerű eszköz számos lehetőséggel és egyszerű kezelhetőséggel.
– A Pricer megoldásaival egy gombnyomással biztosítható, hogy ugyanazon termék ugyanazon áron szerepeljen egy üzletlánc bármely áruházában, illetve az online értékesítési felületeken is. A technológia biztonságot ad a vevőknek, hiszen nem kell tartaniuk attól, hogy ha nem megfelelően választanak értékesítési csatornát, eladóhelyet, akkor esetleg rosszul járhatnak – tette hozzá Kozma Éva kereskedelmiüzletág-igazgató.

Nem csak itthon, külföldön is

A cégcsoporthoz tartozó Szintézis-Net 480 millió, a Szintézis ERP pedig mintegy 60 millió forinttal járult hozzá a teljes cégcsoport közel 30 százalékos gazdasági növekedéséhez. A Szintézis-Net innovatív, dinamikusan fejlődő csapata immár 90 fővel szolgálja ki ügyfeleit a kis startupoktól egészen a nemzetközi multinacionális vállalatokig. Jellemzően az amerikai piacra értékesítő cég mobil technológiák fejlesztésével és kiszervezett informatikai szolgáltatásokkal öregbíti a Szintézis cégcsoport nevét. Az ERP üzletág tovább bővült, az eddigi Infor nagyvállalati rendszer mellett már Microsoft Navision ERP-vel is foglalkoznak.
Üzletpolitikájukban fontos szerepet tölt be a külföldi terjeszkedés is, hiszen így biztosítani tudják ügyfeleik számára a nemzetközi hátteret, a gyors és pontos honosítást és rendszerintegrációt.

Sz.

This year's biggest hits will be online cash registers and Pricer electronic shelf labels

Győr-seated Szintézis ZRt. has been active in the Hungarian IT market for more than 27 years. Together with its Romanian and Slovakian affiliates the company's sales were more than HUF 3.9 billion in 2013 – the best performance in Szintézis Group's history. CEO Dávid Szabó told our magazine that the mandatory switch to online cash registers was a huge task for everyone involved in the process but Szintézis did well despite the hardships. The company's cash registers are the perfect solution to everyone from the smallest shops, newly opened tobacco shops and restaurants to the biggest multinational hypermarkets. Szintézis ZRt. makes sure to always offer alternatives and provide complex solutions. Another key retail solution from the company is the Pricer electronic shelf label system. Major FMCG retail chains, pharmacies and even industrial firms are installing the system. This technology makes it possible to set the same prices in each store of a chain and in the online shop with the single push of a button – informed commercial director Éva Kozma. Szintézis-Net contributed with HUF 480 million and Szintézis ERP with HUF 60 million to the group's 30-percent growth. The former already employs 90 people and develops mobile technologies and does outsourced IT services mainly in the US market. As for the ERP sector it kept expanding: after the Infor business management system Microsoft Navision ERP is now also part of the company's profile. ■

A szendvics szíve-lelke

A piaci átlagnál lényegesen magasabb, 60-65 százalékos hústartalmú pulykapárizsik a csemegepultokban hatféle, az önkiszolgáló polcokon pedig négyféle ízben szeletelt, kétféle ízben pedig midi kiszerelésben lesznek kaphatók. A változatos ízek közötti eligazodást az új csomagolás letisztult, színes eleganciája könnyíti meg. Ezzel egy időben új külsőt kapnak a pulykamellsonkák és a Selyemsonka termékcsalád, amely bővül egy paprikás ízzel is. A pulykapárizsi 4-féle ízesítésben, 90 g-os, védőgázas csomagolásban, kínálókartonban (10 csomag/karton), a 400 g-os pulykapárizsik (sajtos és füstölt ízben) midi kiszerelésben, a selyemsonka paprikás ízben 100 g-os, védőgázas csomagolásban, kínálókartonban (11 csomag/karton) kerül forgalomba. **Bevezetés hónapja:** 2014. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS- és eladáshelyi ösztönző anyagok, ingyenes termékminta, sajtómegjelenések, rádiókampány, fogyasztói nyereményjáték. **Kapcsolatfelvétel:** Sága Foods Élelmiszeripari Zrt. T.: (95) 336-108; F.: (95) 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

The heart and soul of sandwiches. Bolognas with higher meat content than ever before and a new flavour among Selyemsonka ham products from Sága.

Chio Popcorners – Forradalmian új módja a popcornevésnek

A Chio POPCORNERS egy új kategóriát teremt a snackpiacon: popcorn chips, amely egy pattogatott kukorica, a chipsre/tortillára jellemző háromszög formában.

- Igazi popcorn ízélmény
- Alacsony zsírtartalom
- Rostban gazdag

Februárban a világ legnagyobb édesipari és snackipari vásárán, a kölni Internationale Süsswarenmessén (ISM) a Chio Popcorners-nek ítélték a leginnovatívabb terméknek járó díjat. A Chio Popcorners sós és vajas ízben, 60 g-os kiszerelésben, 20 db/karton (display-karton) kerül forgalomba. **Bevezetés hónapja:** május. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** tv, print, Facebook, online, eladáshely, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Intersnack Magyarország Kft. T.: (1) 204-59-45; WEB: www.intersnack.hu, www.chio.hu

In May Chio launches a real novelty in the speciality category: popcorn crisps. POPCORNERS establish a new category in the snack market: triangle-shaped popcorn that looks like crisps or tortilla. ChioPopcorners is available in salty and butter versions, the 60g products come in display cartons – there are 20 of them in each carton.

Bref Blue Aktiv WC-frissítő

A Bref Blue Aktiv a Bref család legújabb, 4 funkcióval rendelkező, szilárd WC-frissítője, amely hosszan tartó friss illata mellett higiénikus tisztaságot biztosít az öblítések között is. Az új WC-illatosító két vonzó változatban lesz kapható: az eukaliptuszillatú változat az intenzív frissességre, míg a klóros változat a higiéniára és tisztító hatásra helyezi a hangsúlyt. Kiszerelés: Chlorine/Eucalyptus 50 g, 10 db/karton, ajánlott fogyasztói ár: 549 HUF. **Bevezetés hónapja:** 2014. április. **Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft.; T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@henkel.com; WEB: www.henkel.hu

BrefBlueAktiv is the latest, 4-function solid toilet cleaner and freshener in the Bref product line, which offers long lasting fresh scent and a hygienic toilet bowl between flushes too.

Depilan görgőfejes meleggyanta

Innovatív és felhasználóbarát változat: nem kell hozzá gyantázókészülék! Az otthon végezhető gyantázás legkényelmesebb módját kínálja. A gyantát tartalmazó görgőfejes patron mindössze 15-25 másodperc alatt felmelegíthető mikrohullámú sütőben. A maradék gyanta vízzel könnyedén lemosható a bőrfelületről. Illata kellemesen vaníliás, bőrnyugtató Aloe vera és kamillakivonatot tartalmaz. A 100 ml-es patron mellett 10 db újrafelhasználható textilcsíkot is találunk a csomagolásban a gyantázáshoz. **Bevezetés hónapja:** 2014 tavaszától a Rossmann drogériákban. **Kapcsolatfelvétel:** Target Sales Group Kft. Kapcsolattartó: Fóris Ágnes brand manager; T.: (20) 451-4427; F.: (27) 351-023; E-mail: a.foris@targetsalesgroup.com A termék online megvásárolható: www.kismamafutar.hu

New Depilan warm-wax roll-on offers the most comfortable way of wax hair removal at home. It only takes 25 seconds to heat the wax cartridge in a microwave oven. The wax can be easily washed off with water, it has pleasant vanilla scent and contains skin soothing aloe vera and chamomile extracts.

NESCAFÉ Classic azonnal oldódó kávé

A NESCAFÉ gondosan válogatott kávészemekből készül, és az előírásoknak megfelelően kizárólag 100% valódi kávét tartalmaz, mely a Nestlé által forradalmasított eljárásnak köszönhetően őrzi meg gazdag, telt aromáját. Megújult NESCAFÉ Classic azonnal oldódó kávé, most még teltebb, gazdagabb aromával. **Bevezetés hónapja:** május. **Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft. T.: 06 (40) 214-200

NESCAFÉ Classic instant coffee returns with a smoother, richer aroma.

Új Zewa Aqua Tube® toalettpapírok

Az SCA bemutatja legújabb innovációját, az Aqua Tube®-ot, az egyetlen, toaletten lehúzható WC-papír-gurigát. A lehúzható, biológiailag lebomló vagy újrahasznosítható termék alternatív módszert kínál a fogyasztók számára a WC-papír-gurigáktól való megszabaduláshoz. Az új termékelőny megismertetését 360°-os marketingkampány támogatja, kiemelt tv-hirdetéssel és in-store aktivitásokkal. **Bevezetés hónapja:** az új Aqua Tube® toalettpapírok már megtalálhatók az üzletek polcain. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** kiemelt tv-támogatás, weboldal, Facebook, PR és in-store kommunikáció, kuponok, hostesspromóció. **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft. T.: (1) 392-2100; WEB: www.zewa.hu

SCA presents its latest innovation: AquaTube®, the only flushable toilet paper tube. When flushed it immediately disperses like toilet paper itself. It is biologically degradable or recyclable and offers consumers an alternative method to get rid of empty toilet paper roll tubes.

Kubu Szörp

A Kubu, a gyerekek kedvenc italmárkája, mostantól szörpöt is kínál. Az új Kubu Szörpök három közkedvelt ízben – málna, eper és multifruit – készülnek, 25% vegyesgyümölcs-tartalommal. A- és C-vitamint tartalmaznak. A többi Kubu termékhez hasonlóan tartósítószer- és mesterséges színezőanyagmentesek. A termékek 0,7 l-es, műanyag palackban kaphatóak. A Kubu Szörpök feldobják a családi étkezéseket, ideálisak gyerekzsúrokra, játékos délutánokra. **Bevezetés hónapja:** 2014. május. **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.kubu.hu

Children's favourite drink Kubu can now also be bought in syrup form. New Kubu Syrups are available in three popular flavours – raspberry, strawberry and multi-fruit – with 25-percent mixed fruit content.

ALGIDA

Unilever

BiG Milk

ÚJ

A játékos családoknak

Vezetői felelősség –

Dr. Szűcs László
ügyvéd
Réti, Antall és Társai
Ügyvédi Iroda

Az új Polgári törvénykönyv társasági jogra, illetve szerződésekre vonatkozó részei 2014. március 15-én léptek hatályba. Előtte heves viták alakultak ki azokkal a felelősségi szabályokkal kapcsolatosan, melyek a korábbi szabályozástól eltérően határozták meg a gazdasági társaság vezető tisztségviselőinek személyes felelősségét.

A sajtóban megjelent cikkek egy része jelentős szigorodást és igen sötét jövőképet vizionált. Más vélemények szerint a felelősségi szabályok lényegüket tekintve nem változtak, és a jogalkotó csak a már alkalmazott bírósági gyakorlatot ültette át a törvényszövegbe. Ahhoz, hogy az új szabályok gyakorlati következményeit megismerjük, előzetesen azt célszerű tisztázni, hogy a vezető tisztségviselőnek kivel szemben áll fenn felelőssége, illetve a felelősség megállapításának melyek a feltételei.

Továbbra sem változik az a szabály, hogy ha egy társaság egy kereskedelmi partnerének, azaz egy vele szerződéses jogviszonyban álló személynek kárt okoz, úgy nem a társaság vezetője, hanem maga a társaság köteles helytállni az okozott károkért. Szintén nem változott, hogy különbséget tehetünk a vezető tisztségviselő, illetve az őt kinevező társaság közötti felelősségi viszony, valamint a vezető tisztségviselő és harmadik személy közötti felelősségi kapcsolat között.

Szándékosan vagy gondatlanságból?

A vezető tisztségviselő és a táraság között – a felek választásának megfelelően – továbbra is a munkaviszony, illetve a megbízási jogviszony szabályai lesznek irányadóak. Így az ügyvezetők a jövőben is szabadon megállapodhatnak a tulajdonossal arról, hogy munkaszerződést kötnek-e a társasággal, vagy megbízás keretében látják-e el az ügyvezetői feladatukat, és ha ennek a szerződésnek a szabályait megszegik, illetve ha a szerződés mellett a belső szabályzatok és a jogszabályok alapján őket terhelő gondos eljárást nem tanúsítják, úgy a társaság tulajdonosa a vezető tisztségviselőt a szerződésszegéshez kapcsolódó károk vonatkozásában felelősségre vonhatja. Egy rossz üzleti döntés (még ha kárt is okoz), amennyiben a vezetőtől elvárható gondos mérlegelés előzte meg, az eddigi bírói gyakorlat szerint sem alapozta meg a vezető felelősségét. Nem várható, hogy a bíróságok e gyakorlattól a jövőben eltérnének.

Ha felmerül kár, akkor vizsgálni kell, hogy a vezető tisztségviselő szándékosan okozta-e a kárt, vagy gondatlan magatartásával. Szándékos magatartás esetén a teljes kárt köteles megtéríteni, amennyiben azonban gondatlan magatartása vezetett a kár bekövetkezéséhez, úgy kizárólag az ún. „tapadó kárt" köteles a tulajdonos felé megtéríteni (ez a vezetői javadalmazás megfelelő csökkentését jelenti), illetve azt a következményi kárt (pl. elmaradt hasznot), amely a gondatlan magatartás bekövetkezése időpontjában előre látható volt. Vezető tisztségviselő ebben az esetben legfeljebb akkor mentesül a felelősség alól, ha bizonyítani tudja, hogy a kárt ellenőrzési körén kívül eső, a szerződéskötés időpontjában előre nem látható körülmény okozta, és nem volt elvárható, hogy a körülményt elkerülje, vagy a kárt elhárítsa. Ez utóbbi körülmény bizonyítása nyilvánvalóan bonyolult, azonban a múltban sem volt egyszerű a vezető tisztségviselő feladata, ha ki akarta menteni magát egy nyilvánvalóan általa okozott kár esetén.

A felelősség útvesztői

Az új felelősségi szabályok arra is lehetőséget biztosítanak, hogy akár a munkaszerződésben, akár a megbízási jogviszonyban a felek a felelősség korlátozásáról, egyes ügykörökben annak kizárásáról állapodjanak meg. A felelősség korlátozásának egyik „legegyszerűbb" módja, ha pontosan meghatározzuk a vezető tisztségviselő feladatkörét, egyértelműen rögzítjük, hogy mely vezető tisztségviselő milyen hatáskörökkel rendelkezik, és mely ügykörökben bír döntési kompetenciával. Szerződésszegés ugyanis csak azon kötelezettségek körében állapítható meg, amelyek az egyes vezetőkhöz hozzárendelhetőek, illetve amely ügykörben a vezetők eljártak és döntéseket hoztak. Az ügyvezetők értelemszerűen nem lesznek felelősségre vonhatók szerződésszegésért olyan kérdések körében, amelyek egy adott társaság belső szabályzatából levezethetően nem az ő döntési kompetenciájukhoz tartoznak.

A társasággal szemben fennálló felelősség korlátozásának másik módja, hogy a vezető tisztségviselő és a tulajdonos úgy állapodnak meg a vezető tisztségviselő munkaszerződésében vagy megbízási szerződésében, hogy a vezető felelőssége összegszerűen korlátozott. A korlátozás alapja lehet a vezető meghatározott bére, de az is járható út, hogy egy konkrét összegben limitálják a felek a vezető tisztségviselő felelősségét.

Színre lép a harmadik

Igen nagy vihart kavart az az új szabály, amely szerint „ha a jogi személy vezető tisztségviselője e jogviszonyával összefüggésben harmadik személynek kárt okoz, a károsulttal szemben a vezető tisztségviselő a jogi személlyel egyetemlegesen felel". Ez a szabály azonban a szerződésen kívül okozott károkra vonatkozó szabályok körében található, azaz kizárólag arra az esetre alkalmazható, ha a társaság és a harmadik személy között nincsen szerződéses kapcsolat. Mivel nincsen szerződés, ezért a felelősség korlátozásáról sem lehet megállapodni.

A termelő, illetve a szolgáltató cégek valamennyi fogyasztójukkal, beszállítójukkal és kereskedelmi partnerükkel szerződéses jogviszonyban állnak, így ha ezen szerződésekhez kapcsolódóan bármilyen kár keletkezik, még akkor is a társaság köteles helytállni a szerződéses partner felé, ha a kárt részben vagy egészben a vezető tisztségviselő okozta. A kártérítés megfizetését követően aztán a társaság tulajdonosa szabadon eldöntheti, hogy a saját vezetőjét felelősségre vonja-e, vagy sem.

a régi-új szabályok

Mindebből az is következik, hogy harmadik személyek nagyon szűk körben tudják a vezető tisztségviselőket közvetlen helytállásra kötelezni. Legfeljebb olyan esetek sorolhatóak ide, amikor kifejezetten a vezető cselekménye eredményeként szenved kárt harmadik személy, ilyen cselekmény lehet például a jó hírnév megsértése egy nyilatkozattal, versenyjogi vagy környezetszennyezési tényállás megvalósítása. Ilyen esetben nem csupán a jogsértő magatartást tanúsító társaságot, hanem a károkozó magatartást kifejtő vezető tisztségviselőit is felelősségre vonhatják. Összegzésképpen tehát megállapítható, hogy az új előírások ugyan módosítják a korábbi felelősségi szabályokat, azonban összességében szélesebb körben biztosítanak lehetőséget arra, hogy a társaság és egy vezető tisztségviselő a felelősségi kérdéseket, korlátozásokat már a szerződés megkötésekor, a szerződésben, a belső szabályzatokban, ügyrendekben, illetve SZMSZ-ekben egyértelműen szabályozzák. ■

The responsibility of company heads: new and old provisions

The parts of Hungary's new Civil Code that regulate corporate and contractual law entered into force on 15 March 2014. Already before this date there have been great debates about the new type of personal responsibility of heads (managing directors, board members) of companies. Some articles in the press consider the new law to be much stricter than the old one, while others think only the practice of courts was transposed into the text of the new law. What remains unchanged is that if a company causes damage to a business partner, it isn't the head of the company but the company itself that is to be held liable for the damages. If a bad business decision (even if it causes damage) is preceded by a careful consideration by the head of the company, court practice doesn't hold the manager responsible. When damage is caused it has to be examined whether the head of the company made a bad decision on purpose or whether he was negligent: in the former case he must compensate for the damages in full, while in the latter he must compensate for the 'attached damage' and the consequential damage (e.g. profit not realised). Responsibility provisions of the new Civil Code not only re-regulate the responsibility of company heads but also give the opportunity to limit the responsibility in certain areas – or even to exclude having to take responsibility – in permanent or temporary work contracts. One of the simplest ways of doing this is precisely defining the tasks, scopes of authority and decision making competences of company heads. Another way to limit the company head's responsibility is if the head of the company and the owner specify a certain sum in the work contract to cover the responsibility of the company head in the case of damage caused. There has been great controversy about the following provision of the new Civil Code: if a head of company causes damage to a third party acting in the position of head of company, the company head can be held responsible for the damage together with the legal personality. However, this provision refers to damage caused in non-contractual relationships between the company and the third party; since there is no contract the limiting of responsibility can't be catered for either. Manufacturing and service providing companies typically enter into contractual relationships with all of their customers, suppliers and trading partners, therefore it is the company that has to compensate for eventual damages – even if fully or in part they have been caused by the head of company. As a conclusion, we can say that although the new provisions modify earlier responsibility regulation, they also create a wider spectrum of opportunities for company heads and companies to regulate responsibility issues unambiguously already when signing a work contract, in internal regulations and in codes of conduct. ■

A belső vállalkozók a cégen belül tartják az innovációt

Egyre több cég ismeri fel annak fontosságát, hogy alkalmazottai között legyenek innovatív gondolkodók is, akik ötleteikkel viszik előre a vállalat szekerét. Az úgynevezett intrapreneur olyan személy, aki cégen belüli vállalkozóként önálló projektek vezetésével foglalkozik, és fő feladata az új ötlet nyereséges bekapcsolása a vállalatba. Vezető informatikai cégek, mint például a Google vagy a Dell is, egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az intrapreneurök képzésére.

A Regus 98 ország több mint 19 000 üzletemberének részvételével készített kutatásában arra kérték a válaszadókat, hogy azonosítsák az intrapreneur-kollégák kinevelésének kulcsát. A magyar cégek több mint fele (53%) szerint az egyik leghatékonyabb módja a belső képzéseknek a képességfejlesztő tréning, ezt követik a vállalaton belüli kapcsolatépítési és kapcsolattartási funkciók (38%) és a jó kommunikáció a felső vezetéssel (36%). A felmérésből az is kiderült, hogy a magyar üzletemberek 47 százaléka szerint a rugalmas munkavégzés jelent megoldást a belső innováció fellendítésére.

További megállapítások:

– A válaszadók 25 százaléka szerint a hivatalos innovációs programok fontosak az innováció előmozdításában;
– A megkérdezettek 56 százaléka úgy gondolja, hogy ágazatukban a belső vállalkozók jelenléte nőtt az elmúlt öt évben;
– 3 százalékuk szerint gyarapszik a női vállalkozók, 8 százalékuk szerint pedig a visszatérő vállalkozók száma.

Katerina Manou, a Regus regionális igazgatója így értékelte a felmérés eredményeit: „Mivel a kisvállalkozások a cégek több mint 90 százalékát teszik ki, és a legtöbb gazdaságban a munkavállalók több mint háromötödét foglalkoztatják, így nem szorul magyarázatra, hogy miért van szükség a vállalkozások támogatására és fejlesztésére. A nagyvállalatok vezetőit is meggyőzte a vállalkozók erőteljes lendülete, és saját alkalmazottaik körében is támogatják az ilyen kezdeményezéseket. Ennek egyik leghatékonyabb módja a rugalmas munkavégzés, amely nemcsak a magánélet és munka jobb egyensúlyához járul hozzá, de szélesíti a munkavállalók látókörét és tapasztalatát azáltal, hogy lehetővé teszi a találkozást más munkakörökben dolgozókkal." ■

Katerina Manou
regionális igazgató
Regus

Intrapreneurs innovate in the ranks of the company

Intrapreneurs are company employees who act as entrepreneurs in the organisation and manage their own projects, the goal of which is to come up with new ideas that can be integrated into the company's profile profitably. A study conducted in 98 countries with more than 19,000 businesspersons by Regus asked about the best ways of training intrapreneurs: 53 percent of Hungarian firms would opt for skill improving training programmes, 38 percent named relationship building and managing functions within the organisations and 36 percent mentioned good communication with the management. Katerina Manou, regional director of Regus told that one of the most efficient means to support intrapreneurship is flexible working time. 47 percent of Hungarian survey participants also said flexible working hours give an impetus to innovation. ■

Munkahelyi kapcsolatok – párválasztás a munkahelyen *(beharangozó)*

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

A téma 35 éve motoszkál a fejemben, mióta a férjemet, társamat, páromat megtaláltam a munkahelyemen. Ezért a most induló sorozatom alanyai olyan párok, akik munkahelyükön találták meg egymást, az igazit, és azóta is együtt vannak. Számukra a munkahely többet jelent az ott töltött időnél és feladatnál, mert életük fontos eseménye fűződik az irodához, a terephez.

A munkahelyi kapcsolatok több területre oszthatók. Az első nagy csoport a munkakört, a feladatot érintő munkatársi kapcsolatokat, a másik nagy terület pedig a szimpátiára épülő kapcsolatokat foglalja magába. Mindkét terület fontos, már a belépéstől számított első napokban meghatározhatják, hogyan boldogulunk az új munkahelyen.

Ki kivel van jóban, ki milyen klikkhez tartozik, ki dohányzik, kinek mi a hobbija stb. – ezek ismerete nélkül sokszor tenyerelhetünk rossz helyre. Nem véletlen, hogy a folyosóbeli pletykák kezelésére külön tanszéket hozott létre egy amerikai egyetem.

Különösen nagyot fordult az élet a munkahelyi környezet tekintetében, amikor először tűntek fel a nők beosztotti és később vezetői pozíciókban. Igaz a mondás: egy tisztán férfiakból álló csoportot egy női kolléga képes a feje tetejére állítani, de ez fordítva is igaz.

Ma már a munkahelyi öltözködés – divatos fogalommal élve: „dress code” – része a mindennapi rutinnak, és a nő- és férfi munkatársak az egymásnak tetszés érdekében időt töltenek azzal a reggeli készülődéskor, mit vegyek fel ma, ami azt a napot meghatározza.

Időnk jó részét a munkahelyen töltjük, amiben a multik térhódításának nagy szerepe van, mivel náluk a 10-14 órás munkanap is megszokott.

Nagyszámú fiatal dolgozik ezekben a szervezetekben, akiknek a saját személyes egzisztencia megteremtése legalább olyan kiemelten fontos feladat, mint a megfelelő partner megtalálása.

Az első partnerválasztási lehetőség és forrás az iskola, a felsőfokú intézmények, ahol sok hasonló érdeklődésű fiatal találkozik. Ha itt nem sikerül – és ma a pálya- és életkezdés ideje már nem huszon-, hanem harminconéves korban kezdődik –, akkor marad a munkahelyi ismerkedés, ahol egyébként is életünk meghatározó része zajlik.

Mindenki felméri már az első napon a terepet, kik dolgoznak a cégnél. Ki tetszik, ki kevésbé.

Szövődnek a kapcsolatok, és olykor-olykor már nemcsak munkatársi, hanem privát kapcsolatok kialakulásáról is beszélhetünk.

Velem is így történt 35 évvel ezelőtt, amikor a Centrum Corvin Áruházban megpillantottam őt, aki azóta is életem párja. A munkahelyi érzelmi kapcsolat veszélyes, kockázatokkal jár. Mi lesz belőle? Egy életre szóló szerelem, párkapcsolat vagy futó kaland, rövid intermezzo. Mindez talány, és a kezdetekkor nem is lehet megállapítani a jövőbeni eseményeket.

Az óvatosság nem árt, különösen, ha beosztott és főnök között szövődő érzelemről beszélünk. Filmekből is jól ismert kép a sármos főnök és a csinos titkárnő vagy beosztott esete, mely a kapcsolat végeztével kellemetlen eseményeket vonhat maga után. Érdemes kerülni a hierarchiából eredő érzelmi párbeszédet, de ha mégis így alakulna, számolni kell azzal, hogy idővel az egyik félnek új munkahelyet kell keresnie.

1993-ban, amikor az Unileverhez kerültem, a hőskor éppen akkor kezdődött. Fiatalok léptek be nagy számban, természetesen tombolt a karriervágy, dúlt az ambíció, sokan pályáztak vezetői pozícióra. Ugyanakkor időről időre konferenciák, képzések zajlottak, sokszor vidéki helyszíneken. Így ment ez valamennyi nemzetközi cégnél. A munka mellett fontos szerepet kapott a lazítás, a „gőz kiengedése”, mely a fitneszprogramok mellett a bulizást is jelentette. Mi lett az eredmény? Szakmailag felkészült munkatársak – és persze számos párkapcsolat is kivirágzott. Ma is ez a helyzet, csak talán kevesebb bulival, mivel a válsággal a költségtakarékosság is előtérbe került.

Számomra is mást jelent a Blahán lévő régi Corvin egy puszta „szocreálos” épületnél. Jó érzés arra gondolni, hogy itt találkoztam életem párjával, akivel most is társak vagyunk. Kockázat nélkül nincs nyereség – szokták mondani. Mai ésszel az akkori tettek nagy dolgoknak tűnnek, de megérte. Legyen az a munkahely vagy ma már az internet, ahol rálelünk az igazira, egy a fontos: hogy megleljük.

Páromat 35 éve ismertem meg a munkahelyemen

A magánélet kiegyensúlyozottsága elengedhetetlen feltétele a munkahelyi sikernek, a karriernek. Ha tudjuk, hogy otthon minden rendben van, akkor a munkahelyi teljesítmény is egyenletesebb. ■

Workplace relationships: falling in love with a colleague (an introduction)

I have been planning to write about this topic for 35 years, since I have fallen in love with a man at my workplace – later this man became my husband. In this new series of articles I am going to introduce couples who have met at their workplace and have been together ever since. Workplace relations can be divided into two groups: those in the first group are connected to one's job and in the second we find relations based on sympathy. Nowadays dress codes regulate how workers should look and both men and women try to look good to impress each other. We spend most of our time at the workplace, at multinational companies sometimes 10-14 hours a day. Lots of young people work at these companies and they inevitably get interested in each other. But emotional relationships at the workplace carry risks as well – those involved can't be sure how the whole thing will end: with a marriage or a breakup. It is better to be cautious, especially if these emotions are shared between boss and subordinate. However, it is also true that if one doesn't take risks they won't succeed. It is very important for everyone in life to find a partner – sometimes it is the workplace where one's 'other half' can be found. What is more, a balanced private life is a prerequisite of workplace success: if a worker knows that everything is alright at home, they will perform better at the workplace. ■

Minden reggel csupa lehetőség.

Ébredj a megújult NESCAFÉ-val!
Most még gazdagabb aromával.

It all starts with a NESCAFÉ

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Promóciós sakk-matt

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriánál a boltok 100 forint bevételéből átlag 43 jutott promóciókra tavalyelőtt, míg múlt évben már 45. Ezzel egy időben a háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál átlagosan negyvenkilencről ötvenötre emelkedett a promóciók része.

A bolton belüli promóciók aktív keresésének aránya évről évre növekvő trendet mutat. A fogyasztók 66 százaléka átlagosan 2-4 üzlet között dönt vásárlás előtt. Döntésüket befolyásolja a promóciós aktivitások minősége és mennyisége.

Figyelik a szórólapokat és az in-store aktivitásokat. Ennek eredményeként regionális szinten a magyar FMCG-fogyasztók kiemelkedő hányada, 51 százaléka nemcsak ismeri a legtöbb termék árát, de a kisebb mértékű áringadozásra is gyorsan reagál.

Egyes termékkategóriák esetén eltérő súllyal bírnak a fentebb említett trendek. Meghatározásuk és alkalmazásuk jelentős segítséget nyújt a vállalatok számára promóciós stratégiájuk kialakításához.

Amikor mostanában ügyfeleinkkel beszélgetek, a korábbiakhoz képest többen érdeklődnek aziránt, hogy promócióik eredményességét milyen módon lehet kézzelfoghatóan mérni. Szeretnék tudni, hogy a pénz, amelyet egy-egy promócióra fordítanak, valójában mekkora többleteladást hoz.

A gyártók számára fontos, hogy promóciós költéseiket optimalizálják, a kereskedők pedig arra fókuszálnak, hogy adott kategórián belül a lehető legnagyobb forgalmat generáló akciókat indítsanak. A Nielsen ScanTrack szolgáltatása a rendelkezésre álló forgalmi adatok birtokában bír olyan módszerrel, amely révén választ tud adni az értékesítési és marketingvezetők kérdéseire.

Jelen gazdasági környezetben az akciók pontos tervezése, azok típusának, helyének kiválasztása elengedhetetlen egy márka jövőbeli teljesítménye szempontjából. Emellett a versenytársak stratégiájának elemzése, a promóciók időzítésének, típusának, a promóciós áraknak a meghatározása szintén fontos tényező. Hosszú távon alapvető cél, hogy megőrizzék egy márka értékét, amire esetleg kedvezőtlenül hathat, hogy folyamatosan növekszik a promóciók mennyisége, és egyre nagyobb mértékű kedvezményeket adnak. Ennek ellensúlyozását szolgálja, ha az adott márka szempontjából megtalálják a megfelelő stratégiát, amely illeszkedik mind a piaci környezethez, mind az érintett vállalat saját üzleti céljaihoz. Ebben nyújt hatékony segítséget a Nielsen. ■

Promotional checkmate

In the 90 grocery categories audited by Nielsen 43 forints from every 100 were spent on products in promotion in 2012. This average increased to 45 forints in 2013. As for household chemicals and cosmetics, promotions' share increased from 49 to 55 forints from every 100 spent. 66 percent of consumers choose from 2-4 stores before going shopping, influenced by the quality and quantity of promotional activities. Shoppers keep an eye on leaflets and in-store activities and because of this an outstanding 51 percent of FMCG buyers not only know the prices of most products, but also react quickly to even small changes in price. Recently more Nielsen partners have become interested in measuring the efficiency of their promotions. It is important for manufacturers to optimise their promotion budgets, while retailers' priority is to do promotions that generate the highest turnover possible in the individual categories. Nielsen's ScanTrack service can answer the questions of sales and marketing managers relevant to this problem. In the long run it is a fundamental goal to retain brand equity, which can be eroded by too many promotions. Finding the right strategy is key and Nielsen can help in this. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

50 m² és kisebb

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Bár egyre kevesebb 50 négyzetméteres és kisebb üzletben árusítanak háztartási vegyi árut és kozmetikumot, ebben a csatornában a legpozitívabbak a forgalom trendjei.

Ugyanis a Nielsen által mért 70 vegyi kategória forgalma értékben 9, mennyiségben 4 százalékkal emelkedett 2013 márciusa és 2014 februárja között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

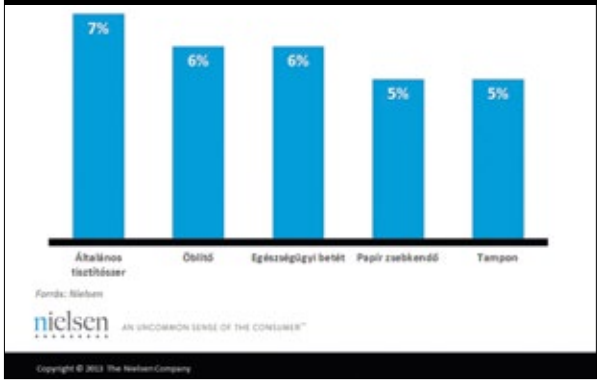
Ezek jóval kedvezőbb mutatók, mint a háztartási vegyi áru és kozmetikum teljes hazai kiskereskedelmében mért, értéket tekintve plusz 2, mennyiség szempontjából pedig mínusz 2 százalék.

Mivel azonban a teljes, mintegy évi 311 milliárd forintos forgalomból a legkisebb boltok csak 3 százalékkal részesednek, ez az arány nem nőtt a legutóbbi kumulált évben.

Idén év elején a Nielsen cenzusa szerint háztartási vegyi árut és kozmetikumot összesen 19 854 üzletben kínáltak. Közülük 9045 tartozik az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek szegmensébe. Ez a szám 6 százalékkal kisebb az egy évvel korábbinál, és 10-zel a két évvel azelőttinél.

Ha a tíz legnagyobb forgalmú vegyi kategória trendjeit nézzük, akkor közülük négynek a forgalma bővült átlag felett a legkisebb üzlettípusban, érték szempontjából: mosószer, toalettpapír, öblítő és mosogatószer. De említést érdemel a szintén nagy forgalmú konyhai törlőkendő is. ■

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT 70 HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KATEGÓRIA KÖZÜL NÉHÁNY, ÉRTÉKET TEKINTVE NAGY PIACI RÉSZESEDÉST ELÉRT TERMÉK AZ 50 NÉGYZETMÉTERES ÉS KISEBB ÜZLETEK FORGALMÁBÓL 2013 MÁRCIUSA ÉS 2014 FEBRUÁRJA KÖZÖTT



50m² and smaller

Although the number of 50m² and smaller shops where household chemicals and cosmetics are sold is decreasing, this is the channel where sales trends are the most positive. Turnover in the 70 Nielsen-audited categories rose 9 percent in value and augmented by 4 percent in volume between March 2013 and February 2014. If all channels are considered, retail sales of these categories were up 2 percent in value but down 2 percent in volume. However, 50m² and smaller shops' share from the HUF 311-billion annual sales was a mere 3 percent. At the beginning of the year 19,854 stores were selling household chemicals and cosmetics, from these 9,045 were 50m² and smaller. ■

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

POPCORN AMI CHIPS
AMI POPCORN AMI
A CHIO LEGNAGYOBB
ÚJDONSÁGA!

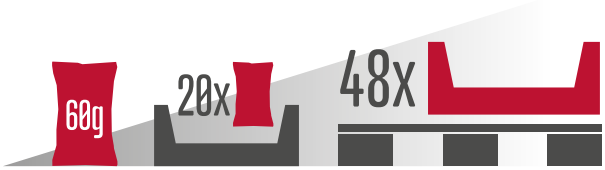
1
A **2014**-ES ÉV
LEGINNOVATÍVABB
SNACK TERMÉKE*

*A Kölni Nemzetközi Édesipari Vásár díja, 2014.

Popcorn, ami chips

- ami sós és vajas ízben is kapható
- ami rostban gazdag
- ami kevesebb zsírt tartalmaz
- ami új kategória a snack piacon

aminek a sikeréből Ön sem maradhat ki.



Mindenki hallani fog róla!

	Május	Június	Július
TV	▲	▲	▲
Print	▲	▲	▲
Facebook	▲	▲	▲
Online		▲	▲
Eladáshely	▲	▲	▲
Kóstoltatás		▲	

facebook.com/Chiofinomsagok