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. július-augusztus • IX. évf. 7–8. sz. • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júliusban
Logisztika és raktározás

Reflektorban
Digitális FMCG-világ

HoReCa
Jégkrém: több mint termékfejlesztés

www.tchibo.hu

Próbálja ki az igazi eszpresszó élményét!

Tchibo. Páratlan világ

Unilever

A sütés szeretettel kezdődik...

...és egy jó recepttel!

Kedvenceink kedvencei a Nagy Ramakönyvben!

Az idei Nagy Ramakönyv valódi meglepetést tartogat mindenkinek!
Ezúttal ugyanis hírességeket kérdeztünk meg arról,
hogy nekik mi a kedvenc süteményük.
Küldje be 4,5 kg Rama (sárga hátterű, sötétkék színű) vonalkódját
és máris Öné a 2014-es Nagy Ramakönyv,
kedvenceink kedvenceivel és Rama receptekkel!

A promóció időtartama: 2014. július 1. – 2014. december 31.
A vonalkódok beérkezési határideje 2015. január 16.
Beküldési cím: „Rama kedvenceink kedvencei” Budapest, 1990.
A Nagy Ramakönyv kézbesítésének várható legkésőbbi időpontja az első 70 000 nyertes részére: 2015. február 28.
További részletek: www.sutigyar.hu/kedvenceinkkedvencei, Tel.: 06 40 400 400

Rama

Rajtra készen

Minden évben nagy gondossággal készülünk az év legnagyobb FMCG-szakmai konferenciájára, a Business Daysre. Az előkészületek majd egy évet vesznek igénybe, és a legnagyobb feladat minden évben megtalálni „a motívumot". Merthogy minden évben van a konferenciának egy jellemző szervező eleme, de ez nemcsak egy ötlet kell legyen, hanem egy jellemző momentum az adott évre.

Idén nem véletlen, hogy a sportot választottuk, és a címet: Vigyázz, kész, rajt – Magyarország! És igen, annak van igaza, aki minden konferenciacímünk, eseményblokkcímünk, esetleg előadáscímünk mögött is plusz tartalmakat keres, mint egy izgalmas rejtvényben. A megoldás persze majd már az előadóink prezentációiban lesz benne.

Idén tavasszal újra rajthoz álltunk, egy négy éves futamra. Ha máshogy alakult volna, biztos a váltófutás címet adjuk, de jelen helyzetben azért izgulhatunk, hogy síkfutásban legyenek sikerei vállalkozásainknak, és ne terepfutásban gyötrődjünk a váratlan helyzetek miatt.

Az őszt tehát egy izgalmas négynapos sportolással kezdjük szeptember 23–26. között Tapolcán. A program részletein még most is dolgozunk, és folyamatosan bővítjük azt a www.trademagazin.hu oldalon. Ami biztos, hogy nagyon sok sportágat ki fogunk próbálni. Feltétlenül arra kellene törekednünk, hogy ha nem is lehetünk ott mindig a Bajnokok Ligájában, de lehetőség szerint keveset üljünk kispadon vagy legyünk eltiltva a saját versenyszámunktól.

Örülnék, ha a sport iránt rajongók és a sportágakat kevésbé támogatók egyaránt velünk tartanának, hogy megnézzük, ki melyik pályán mozog a legotthonosabban.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Standing at the starting line

Every year thorough preparation precedes the year's biggest FMCG conference, Business Days. Preparations take almost a year and the biggest task is always to find 'the motif'. Because each year there is a conference theme around which the programmes revolve, but this can't just be any idea, it has to be something that is characteristic of the given year.

This year we opted for sports and the conference's title became: Ready, steady, go – Hungary! Yes, those are right who are always looking for extra meaning behind our conference, section or presentation titles, like the whole thing was an exciting quiz. It is needless to say that the solutions will be given by the presentations of our speakers. This spring we started competing in a four-year race again. As things worked out we didn't have to use the term relay, but at the moment we can be rooting for Hungarian businesses to be successful in a dash and not to have to suffer doing cross-country running full of unexpected situations. All in all, we are starting the autumn with an exciting four-day sporting event between 23 and 26 September in Tapolca. We are still working on the details of the programme, which is constantly updated at www.trademagazin.hu. One thing is sure, we will try ourselves in many different sports. Although we can't be playing in the Champions League every year, we must do our best to make the starting 11 and not to be banned from any game. I would be most happy if both sport lovers and less keen athletes joined us, so that we could see who is doing best in which sport.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

Az ellátási lánc szereplői egyre több pluszszolgáltatással, hozzáadott érték biztosításával, kiterjedt felelősségi körökkel vállalják a termékek biztonságos, precíz, minőségi eljuttatását, tárolását. A raktározástól a szállítmányozáson át a hűtés- és biztonságtechnikai megoldásokig egyre nemzetközibb és korszerűbb eszközök, módszerek és folyamatok teszik lehetővé a részletes nyomon követést és dokumentációt.

41

Mit tud a közösségi média, ami a digitális média eszköztárából hiányzik? Három dolgot: interaktivitást, viralitást és potenciálisan korlátlan elérhetőséget. „A Facebook fontosabb, mint a tévé" – jelentette ki a Nestlé 2013-ban, amikor is – tudatos márkaépítésnek köszönhetően – a KitKat-eladásoknak a 11 százaléka Mark Zuckerberg kék-fehér portáljának volt köszönhető.

2 Rajtra készen
4 Lánchíd-vélemény: A foci-VB árnyékában
4 Szövetségek szövetsége
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk júliusban: logisztika és raktározás

18 Sokszereplős, komplex iparág
23 Konzervmegoldásoktól a komplex fejlesztésekig
30 Mobileszközök térnyerése a logisztikában

Reflektorban: digitális világ

33 Digital Connected Consumer – GfK az online vásárlásról
34 Digitálisnak áll a világ
36 Új kor hajnala a tévénézésben
37 Logisztikai megoldások az e-kereskedelemben
41 Közösségimédia-trendek az FMCG-szektorban
42 Jövő Áruháza a SIRHA Budapesten (3. rész)
46 Kockázatelemzők szűrik ki a gyanús nyugtákat
48 Szép új világ

Polctükör

54 Előtérbe került az ár-érték arány a szalámik és kolbászok között
58 Van élet a trappistán túl is
64 Nemzetközivé lesz holnapra a fűszervilág
66 Profi és természetes szájápolás otthon is
69 Mosogatni, kényelmesen, géppel

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

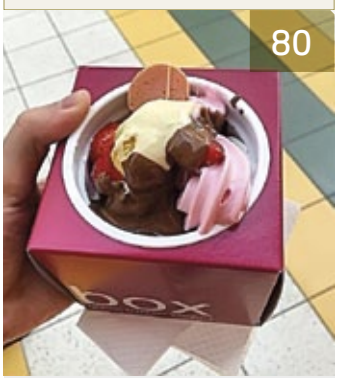
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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!

Kitartanak a fogyasztók a kolbászok és szalámik mellett, ha megfelelő ár-érték arányban tudják megvásárolni. Ezért a gyártók még inkább szegmentálják portfóliójukat, márkapozicionálásukat pedig a potenciális célcsoporthoz igazítják. Ezenfelül sikeres innovációkkal találkozhatunk mind a termék összetétele, mind az eladást segítő eszközök vonalán.

A mosogatószerek piaca innovációvezérelt, ezért ebben a kategóriában szinte állandó az újabb és újabb termék megjelenése. Az általunk megkérdezett vállalatok képviselői szerint kényelmesebbek lettünk, egyre több magyarországi háztartásban nem kézzel, hanem géppel mosogatnak. A kézi mosogatószerek tekintetében a prémiummárkák lettek a kedveltek, és egyre több hasonló terméket diszkontboltokból vásárolunk.

A másfél éve itthon is kóstolható frozen yogurt egy nálunk is egyre népszerűbbé váló, fagylalt jellegű jeges édesség, amely könnyebb és frissebb, mint a tipikus, tej alapú fagylaltok. Ha nem a gazdasági recesszió közepén érkezik, már minden nagyvárosunkban ott lehetne!



A SIAL a világ legnagyobb élelmiszer-ipari innovációkat bemutató kiállítása kétévente. Idén, az 50. évét ünneplő kiállítás a fogyasztói trendek szerinti sikertermékekre és újdonságokra fókuszál októberben, közel 6000 kiállítóval, várhatóan több mint 150 000 látogatóval, a világ mintegy 200 országát bevonva. Mindezt Magyarországon a Promosalons képviseli, a versenyek tekintetében a Trade magazin közreműködésével.

Horeca

72 Nagypályás catering III.
73 Forradalmár az M7-es mellett
74 Itthon
75 Megnyílt
76 Koncepció
77 Ötlet és innováció
78 Italvilág
79 Gombóc a pohárban
80 Könnyűsúlyban

Piaci analízisek

82 AKI: Jó év jár a mezőgazdaságra
83 GKI: Átmeneti javulás várható
84 „Nyugaton a helyzet változatlan”
86 GfK: Négy Fogyasztói Alapszükséglet
87 GfK, GKI, KSH

Alapanyag

89 Alapanyag-hírek
90 NAK-hírek
91 Ésszerű támogatáspolitikára van szükség a NAK szerint
92 Bő termést ígér a határ

Export

94 A világ pénze: Hurrá-hangulatban
94 Értékes árucikk lehet Kazahsztánban a magyar agrárszaktudás
97 Nielsen – Külföldi piacok: Szlovénia
98 Jelentősen kibővült az idei China Smart Expo
99 Magyar roadshow Kínában

Értékesítés és üzletfejlesztés

101 Mi kell a fenntartható gazdasági növekedéshez?
104 Interpack 11 magyar kiállítóval
106 Koncepcióváltás a SIAL-on
109 Hölgyeké az elsőbbség

Technológia

110 Fejlesztések
111 Kapacitásbővítés a Vajda Papírnál

In-store és out-door

112 A POPAI jelenti
114 Nielsen: Így lehet erős árazási pozícióba kerülni (2. rész)
116 Hogyan váljunk személyes márkává?
118 Promóciók diadala
120 Az év legsikeresebb promóciója 2013: bronz és ezüst
125 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

126 ULink: nem vesztik szem elől egymást
127 Bölcsebbek lettek a nyugat-európai cégek
127 Közép-kelet-európai Adóbrosúra a MAZARS-tól
128 Nielsen Első Kézből: Fogyasztás, bizalom, gondok

További munkatársaink

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

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

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

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

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

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

Hirdetőink július-augusztusban

Bestar Hungary 81. ■ Böllér Fűszer. 65. ■ BUSZESZ 7. ■ Creativ World 67. ■ DS Smith 27. ■ DSC Hungária 31. ■ Fiat 21. ■ FM Logistic 19. ■ GfK 39. ■ Grabowski 16., 17., 113. ■ Házi Piros Paprika 65. ■ HITA 95. ■ K&V 21. ■ Laurel 47. ■ MagyarBrands 9. ■ Nestlé 11., 13. ■ Nielsen 47. ■ NÖM 59. ■ Omega Pharma B4. ■ OSG 115. ■ P&P Budafok 24. ■ Pick 50-53. ■ Raben 23. ■ SGS 60. ■ SIAL B3 ■ Sikér 103. ■ Spar 5., 108. ■ STI 105. ■ Szarvasi Mozzarella 71. ■ TCC 109. ■ Tchibo B2 ■ Unilever 1., 62., 63., 79. ■ Volkswagen 25. ■ Wanzl 28., 29. ■ Win-Store 45. ■ Zimbo B1, 57.

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 5985 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Bembo Kft.
Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 623 (2013. I. fv. MATESZ audit) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

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

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

A foci-vb árnyékában

Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató
Sole-Mizo

Ül az ember a távkapcsolóval a kezében, nézi a meccseket, közben persze járnak a gondolatok...

Jól láthatóan a meccsek ritmusa gyorsabb, a játékosok felkészültebbnek tűnnek, mint itthon. Mintha lemaradtunk volna, sóhajtunk fel, aztán rájövünk, hogy ennek az élelmiszeriparban is mutatkoznak jelei...

A világban folyamatosan halad a globalizáció. A nagy nemzetközi cégek állandóan igyekeznek működésüket fejleszteni, hatékonyságukat optimalizálni. Ennek eredményeképpen újabb és újabb magyar bástyák omlanak le, termelőüzemek fejezik be működésüket, magára hagyva a hazai termelőket, beszállítókat.

Ez a jelenség, amely szinte minden iparágban jelen van, most éppen a több sebből vérző hazai tejiparban érhető tetten. A Danone az elmúlt hetekben jelentette be, hogy a csökkenő fogyasztás és az alacsony kihasználtság miatt bezárja budapesti üzemét, és a termelését más helyre teszi át. Nem olyan régen még kampányban mutatták be a hazai alapanyagot, amit a termékeik gyártásához használtak fel – mára ez fontosságát vesztette. A Friesland debreceni tejüzeme már több mint egy éve bezárás alatt áll, igaz, még működik, de már nem lehet tudni, hogy meddig. Mindkét esetben a cégek ismert termékei a hazai piacon maradnak, a fogyasztóknak nem kell nélkülözniük őket. Csak éppen nem nálunk fogják gyártani őket. A hozzáadott érték ismét külföldön keletkezik, ismét hazai munkahelyek vesznek el, összességében a hazai élelmiszeripar megint csatát vesztett...

Ha ez így folytatódik, elérkezhet az idő, amikor a hazai élelmiszertermelésről olyan nosztalgiával beszélünk, mint a világbajnokságon utoljára 28 éve szerepelt magyar labdarúgó-válogatottról? Nem kell messzire menni, a cukoripar történetét mindenki ismeri...

Intő jelek mutatkoznak a tejiparban is. A gyárbezárások mellett a másik aktuális probléma a jelentős importdömping, amely nehezíti a hazai feldolgozók életét az UHT-tej és a félkemény sajt vonatkozásában. A feldolgozók szenvednek az eladási nehézségek miatt felhalmozódott készletektől, a termelők demonstrációkra készülnek. És akkor még nem beszéltünk a 2015. évre tervezett kvótakivezetésről, amely valóban megadhatja a végső döfést, ha a problémákra nem lesz megoldás... ■

In the shadow of the football World Cup

One is sitting with the remote control in their hands watching the games, and their thoughts are wandering...Hungarian football is far from World Cup level and certain signs indicate that the food industry is in a similar situation. For instance our dairy sector has just seen Danone taking away its production facilities and Friesland's Debrecen factory is about to close as well. Make no mistake, their products will stay in the market but they will be manufactured somewhere else. Hungary's food industry has lost yet another battle and it continues like this, it will also lose the war – just like Hungary's football seems to have done. To make things worse, there is a dumping of imported dairy products, processing companies are suffering to sell, producers are about to demonstrate, and in 2015 milk quotas will be lifted... ■

Szövetségek szövetsége

A néhány hete létrejött Magyar Kereskedelemi Szövetség megalakulása szerencsés pillanatban történt meg. A 2008 óta mért folyamatos, a kereskedelem zsugorodását mutató statisztikák immáron tartós emelkedést mutatnak, ha nagyon lassan, de megindult a forgalom növekedése.

Természetesen a válság alaposan átrendezte a fogyasztói szokásokat; mint a GfK Kereskedelmi Analízisek 2013 címet viselő tanulmánya is kiemeli, a háztartások a nehezebb körülményekre reagáló fogyasztásra rendezkedtek be az elmúlt öt évben, ami rányomja a bélyegét a kiskereskedelem szerkezetére. A háztartások átértékelték a fogyasztói preferenciáikat, és az úgynevezett nehezebb körülményekre reagáló fogyasztási mintázatok jelentek meg: egyrészt csökkent a megvásárolt mennyiség, másrészt „lefelé", azaz olcsóbb termékek és márkák felé váltottak a fogyasztók.

Nemcsak a kereslet tárgya, hanem helyszíne is változni látszik: míg a hipermarketek pozíciója gyengült kissé, eközben a hagyományos, kiskereskedelmi boltok, vagyis a sarki fűszeres részesedése növekedett. Ennek hatására a kisboltok bővülő vásárlói körrel, növekvő vásárlási értékkel és alkalmakkal büszkélkedhetnek. Nyilvánvaló, hogy a piaci pozíciói erősödése – és ez nemcsak a napi cikkek forgalmára jellemző – meghozta az igényt az érdekképviselet erőteljesebb megjelenésére is.

Ami – ha belegondolunk – a fejlődés természetes velejárója, hiszen egy növekvő piaci helyzetben kívánják saját érdekeiket jobban artikulálni a feltörekvő kisboltok, amelyek lehet, hogy nem mindig esnek egybe a nagyobbak és az azokat képviselő szövetségek érdekeivel. Ám felesleges egymás elleni küzdelemre felkészülni: a két, vagy akár több, a kicsiket és nagyokat akár külön-külön képviselő szervezet hamar megtalálhatja a közös hangot, és ketten vagy többen már vitathatatlanul a teljes szakma érdekeit képviselik majd. Mindnyájuk, és remélhetőleg a termelők, kereskedők és fogyasztók érdekeit együttesen szem előtt tartva tudnak majd a törvényhozásban lobbizni – mondta lapunknak Szatmáry-Jähl Angéla, az újonnan alakult szövetség elnöke, hozzátéve, hogy a nyár az alapok lerakásával fog eltelni. ■

Associations' association

The Hungarian Retail Association was established a few weeks ago. At the right moment as well: after the contraction of retail that had started in 2008 sales have finally began to grow – slowly but steadily. According to GfK, the market share of modern retail channels reduced a bit in the last five years and traditional channels' share grew a little. Since stores located in residential areas strengthened their positions, it became obvious that they want to represent their interests more powerfully. Smaller stores' interests aren't always the same as big ones'. Hopefully associations representing the former and the latter will soon find common ground and lobby for the benefit of producers, retailers and consumers together – Angéla Szatmáry-Jähl, president of the newly formed association told our magazine. ■

Szerintem, a világ legjobb ágyneműje!

akár **78%** kedvezménnyel

Dunay Nóra

FRETTE

ágyneműk és huzatok

hűségpontokkal

3 999 Ft-tól! már

- Pontgyűjtés: 2014. 06. 11-től 2014. 10. 01-ig
- Pontbeváltás: 2014. 06. 11-től 2014. 10. 08-ig*

*az árukészlet erejéig

FRETTE

www.sparhuseg.hu/frette

FRETTE is a registered trademark of Edmund Frette used under license by TCC Global N.V.

SPAR INTERSPAR

Boltnyitások

Stores opening

Aldi, Dunaújváros

Nyitás ■ Open
Április 10.
10 April

Eladótér ■ Store space
1000 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Spar partner, Budapest XII.

Nyitás ■ Open
Április 10.
10 April

Eladótér ■ Store space
120 m²

Lánc ■ Chain
Spar partner

SKU ■ SKU
5000

Spar szupermarket, Taksony

Nyitás ■ Open
Április 10.
10 April

Eladótér ■ Store space
650 m²

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
8000

Rossmann, Kapuvár

Nyitás ■ Open
Április 14.
14 April

Eladótér ■ Store space
301 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Spar, Pusztavámos

Nyitás ■ Open
Április 10.
10 April

Eladótér ■ Store space
124 m²

Lánc ■ Chain
Spar

SKU ■ SKU
200

Rossmann, Budapest II.

Nyitás ■ Open
Május 5.
5 May

Eladótér ■ Store space
288 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Rossmann, Budapest VII.

Nyitás ■ Open
Május 5.
5 May

Eladótér ■ Store space
334 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Aldi, Budapest XXI.

Nyitás ■ Open
Május 15.
15 May

Eladótér ■ Store space
1000 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Rossmann, Budapest IX.

Nyitás ■ Open
Június 2.
2 June

Eladótér ■ Store space
410 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Rossmann, Győr

Nyitás ■ Open
Június 2.
2 June

Eladótér ■ Store space
318 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Szülinapi ajándékok az Auchantól

Az 16 éves Auchan Magyarország Kft. születésnapja alkalmából a vásárlóit május hónap során 35 millió forint értékben, több mint 800 különböző nyereménnyel ajándékozta meg. A legszerencsésebb 19 játékos 1-1 millió forinttal feltöltött Auchan ajándékkártyát vihetett haza a fődíjak átadásakor. A fődíjak mellett kisorsoltak még 800 db 20 ezer forintos benzinkártyát/vásárlási utalványt, 16 kétszemélyes wellness hétvégét és ugyanennyi Play Station 4-et is. A rengeteg program, koncertek, hőlégballonozás és online játék, kuponfüzetes és csereakciók mind népszerűek voltak májusban. ■

Birthday presents from Auchan

16-year-old Auchan Hungary celebrated its birthday by giving away more than 800 presents in the value of HUF 35 million to customers. The 19 luckiest walked away with HUF 1 million each in the form of Auchan gift cards. 800 winners got HUF 20,000 vouchers, 16 people won wellness weekends for two and another 16 received Play Station 4 consoles. ■

Még egy nap másokért

Az Egy nap másokért program keretében június 6-án a dm drogéria 120 munkatársa családtagjaikkal közösen vettek részt a Százhalombatta Ipari Park, Dunafüred, valamint a Csenterics út és a 6-os út kereszteződésében található zöld területek hulladékmentesítésében. Az egész napos program során a dm önkéntesei a Százhalombattai Hulladékkommandó tagjaival karöltve 28 köbméter szemetet szedtek össze.
A civil szervezet és a drogéria immár két éve szervezi meg az egyre nagyobb érdeklődésre számot tartó akciót. Az elmúlt évben a drogéria önkéntesei országosan 51 településen több mint 140 civil szervezetnél vállaltak önkéntes munkát. ■

One more day for others

In dm's 'One day for others' programme the drugstore chain's 120 employees and their families collected litter on 6 June in the area of the Százhalomabatta's industrial park, Dunafüred, Csenterics road and road No 6. Together with members of the Százhalombatta Waste Commando dm's volunteers collected 28m³ of litter. ■

Dunai András a Buszesz Zrt. új elnök-vezérigazgatója

Dunai András elnök-vezérigazgató Buszesz

BUSZESZ SINCE 1853

Június közepétől Dunai András tölti be a Buszesz Élelmiszeripari Zrt. elnök-vezérigazgatói tisztségét. A nemzetközi értékesítési szakember Magyarország mellett Oroszországban, Romániában és Lengyelországban szerzett vezetői tapasztalatokat. Három éve vezérigazgató-helyettesi pozícióból segíti a legrégibb magyar tulajdonban lévő élelmiszer-ipari vállalatot. Érkezése óta megsokszorozódott a Buszesz exportforgalma.

A Buszesz Zrt. közel 150 éve foglalkozik élelmiszer-ipari termékek – ásványvizek, saját márkás energia- és üdítőitalok, valamint ecetek – gyártásával. Folyamatos innovációiknak köszönhetően ma is a szegmens egyik legmeghatározóbb szereplői, és büszkélkedhetnek olyan dobogós, többszörösen díjazott márkáikkal, mint a WATT energiaital, Chef ecetcsalád vagy a QUEEN üdítők. A belföldi és a multinacionális hálózatok magyarországi polcain túl mára több mint 24 országban vásárolhatóak meg termékeik, a cég exportforgalma az elmúlt 3 évben 130%-kal növekedett. A társaság igazi exportsikere az energiaitalok térhódítása, amelyeket Dunai András korábbi munkájának eredményeként ma már Európán kívül közel-keleti, illetve ausztrál piacon is sikerrel forgalmaznak.

Dunai András közgazdász és nemzetközi üzleti kapcsolatok szakon diplomázott Moszkvában, ahol hadiipari és pénzügyi szolgáltatási területen szerzett vezetői tapasztalatokat, majd nyolc éven keresztül magyar élelmiszer-ipari termékek oroszországi bevezetésével és a helyi termelés megszervezésével foglalkozott. Dunai egyike azon kevés magyar szakembernek, akik vezetői tapasztalatukat a FÁK országaiban szerezték meg. A Buszesz Zrt. exportjának további növekedését célzó vezető nagy tapasztalatokkal rendelkezik az FMCG-szektorban, korábban a Hell Energy és a Rauch Magyarország, valamint a Globus exportértékesítési igazgatója volt. ■

András Dunai named Buszesz Zrt.'s new president-CEO

From the middle of June András Dunai fills the position of president-CEO at Buszesz Food Zrt. The international sales expert has already been working as vice president for three years. Since his arrival Buszesz's export multiplied. Buszesz Zrt. has been manufacturing mineral waters, private label energy and soft drinks and vinegars for nearly 150 years. Thanks to constant innovation the company is a key player in the market with major brands such as WATT energy drinks, Chef vinegars and QUEEN soft drinks. Buszesz products are available in 24 countries and export grew by 130 percent in the last 3 years. András Dunai earned a degree in economics and international business relations in Moscow and his FMCG credentials include working as export sales director of Hell Energy, Rauch Magyarország and Globus. ■

Röviden

A CBA csatlakozott a Tej Terméktanácshoz

A CBA a magyar üzletláncok közül elsőként csatlakozott a Tej Szakmaközi Szervezethez és Terméktanácshoz. Az eseményen Feldman Zsolt, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) helyettes államtitkára többek között arról beszélt, hogy a válságot követően 2011-ben a szaktárca úgy döntött, minden lehetséges eszközzel támogatja a hazai tejtermelés fejlesztését. Így az ágazati szereplőkkel közösen piacfejlesztés kezdődött és a piac szervezettségét is sikerült javítani.

CBA joins the Dairy Product Counci

CBA is the first Hungarian retail chain to have joined the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council. Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Rural Development told that after the recession in 2011 the ministry decided to give every support possible to the domestic dairy sector.

Megkapták a naptejet a „Nap gyermekei"

A dm „Nap gyermekei – Hogyan lesz nálunk gyerekjáték a napvédelem?" elnevezésű pályázatán ebben az évben több mint 400 magyarországi óvoda indult. Június közepére befejeződött a naptejek átadása, így immár több mint 55 000 kisgyermek számára biztosított a napvédelem az óvodás időszakban. A kezdeményezés célja, hogy szakemberek segítségével felhívja a nyilvánosság, főleg a szülők és pedagógusok figyelmét a napvédelem fontosságára, és a magyarországi óvodákat naptejekkel támogassa.

The 'Children of the Sun' got their sun lotions

More than 400 Hungarian kindergartens enrolled for dm's 'Children of the Sun – How sun protection becomes child's play with us?' programme this year. By mid-June all of them got their sun lotions from dm so 55,000 kids are safe from the harmful rays of the sun when in kindergarten.

Budapesten is bezár a Danone

A Danone bejelentette, hogy 2015 közepéig bezárja gyárát Casale Cremascóban (Olaszország), Hagenowban (Németország) és Budapesten. A döntés hatására összesen 325 munkahely szűnik meg, a magyar operációnál 155 ember veszítheti el állását. A döntés hátterében az értékesítések jelentős visszaesése áll – Magyarországon ennek mértéke 2011 és 2013 között mintegy 20 százalékos. A Danone Kft. által forgalmazott, jól ismert Danone márkák és a termékek jelen maradnak a magyar piacon.

Danone says good bye to Budapest

Danone announced that by the middle of 2015 it will close factories in Casale Cremasco (Italy), Hagenow (Germany) and Budapest. 325 employees will be made redundant – 155 in Hungary. Danone's sales plunged by 20 percent in Hungary between 2011 and 2013.

Új ügyvezető a Coca-Cola HBC Magyarország élén

Új ügyvezető irányítja a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-t. Július elsejétől Nikos Kalaitzidakis korábbi ügyvezető a Coca-Cola HBC lengyelországi cégét vezeti, őt a Coca-Cola Hellenic-csoport bulgáriai leányvállalatának első embere, Minas Agelidis váltja a dunaharaszti központú vállalat élén.
Az új ügyvezető korábban a cégcsoport ciprusi leányvállalatát vezette, továbbá kulcsszerepet töltött be a Coca-Cola HBC görögországi társaságának növekedési pályára állításában.

Minas Agelidis
ügyvezető
Coca-Cola HBC

New managing director for Coca-Cola HBC Magyarország

As of 1 July Minas Agelidis replaces Nikos Kalaitzidakis in the managing director's seat of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. The new managing director comes from the company's Bulgarian affiliate where he worked as managing director. Mr Kalaitzidakis moves on to lead the Coca-Cola company in Poland.

Megnyílt a 12. hazai Auchan töltőállomás Szolnokon

Június 19-én megnyílt a 12. hazai Auchan töltőállomás, ezúttal Szolnokon. Az áruházlánc célja, hogy minden hazai áruház mellett legyen diszkont benzinkút is, hogy a vásárlók a vásárlás mellett a kedvező árú tankolással is spórolhassanak kiadásaikon. Erre az évre 6 új töltőállomás megnyitását tűzték ki célul. „2014-ben 5 milliárd forint beruházást fogunk megvalósítani Magyarországon, melynek felét a meglévő áruházaink mellé tervezett 6 új töltőállomás létesítésére szánjuk. Az első idei beruházás a szolnoki töltőállomásunk, melyet a fóti és szegedi áruházaink melletti benzinkutak követnek majd" – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója a szolnoki ünnepélyes avatáson.

Auchan's 12th petrol station opens in Szolnok

On 19 June Auchan's 12th petrol station opened in Szolnok. This year the retail chain wants to open 6 petrol stations in Hungary. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told in Szolnok that they are going to invest HUF 5 billion in Hungary this year, half of which will be spent on building the 6 new petrol stations. Fót and Szeged are about to follow soon.

Újabb 7 Tescóban érhetők el a biztosítások

TESCO Pénzügyi Partner Biztosítások

A kezdeti 8 után újabb 7 áruházzal bővül azoknak a Tesco Pénzügyi Partner ponttal rendelkező üzleteknek a száma, ahol az eddigi szolgáltatások – például áruhitel, személyi kölcsön, vásárlókártya, folyószámla-vezetés és asszisztencia – mellett már baleset-, autó- és lakásbiztosítás is köthető lesz. Az áruházlánc folyamatosan, több fázisban bővíti majd azon üzleteinek számát, ahol a biztosítás is elérhető lesz. Az eddigi tapasztalatok alapján a legnépszerűbb biztosítási termék a lakásbiztosítás volt, mely az összes kötés 60 százalékát adja. A Tesco Pénzügyi Partnernél a biztosítási termékek online is megvásárolhatók, így kényelmesen, akár otthonról is intézheti ügyeit. Az áruházlánc partnere az Aegon Biztosító.

Another 7 Tesco stores sell insurance

After the first 8 hypermarkets another 7 Tesco stores opened Tesco Financial Partner points, where in addition to personal loan, current account and assistance services now insurances are also sold. The retail chain gradually plans to increase the number of stores where insurance policies are available. So far 60 percent of insurance contracts signed in these units have been property insurances; Tesco's partner is Aegon Insurance.

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 ÚJ LEADÁSI HATÁRIDEJE:

2014. JÚLIUS 15.

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

Átalakítja vásárlóit a dm és a P&G

A Procter & Gamble (P&G) és a dm drogéria közös nyereményjátékot indított Új önmagad címmel. A július 31-ig tartó akció keretében a dm vásárlói bármely két P&G hajápolási termék vásárlása után, a nyugtán szereplő adatoknak a játék honlapjára való feltöltését követően teljes átalakítást nyerhetnek Zipyvel, Magyarország egyik kedvelt stílustanácsadójával. A játékban részt vevők között ezenfelül kisorsolnak 5 SAMSUNG okostelefont is.
A promóció keretében a P&G további értékes nyereményekkel jutalmazza azon vásárlóit, akik kedvenc P&G hajápolási termékeiket kipróbálva a végeredményről készült fotóikat feltöltik az everydayme.hu/ujonmagad oldalra, melyet akár a közösségi oldalukon is megoszthatnak ismerőseikkel. A legtöbb szavazatot kapott fotók közül Zipy segítségével kiválasztják az 5 legjobbat, ők P&G hajápolási termékekből összeállított ajándékcsomagot nyernek. ▪

dm and P&G give customers a new look

Procter & Gamble (P&G) and drugstore chain dm started a new prize game called 'The New You'. Until 31 July dm shoppers who purchase any two P&G hair care products and upload the invoice data to the game's website can win a complete makeover from Zipy, one of Hungary's most popular stylists. Other prizes include 5 SAMSUNG smartphones. ▪

A GfK a Genius Digital többségi részvényese

A GfK bejelentette, hogy újabb befektetésével a televíziós nézettségi adatok rögzítésével, elemzésével és alkalmazásával foglalkozó Genius Digital többségi részvényesévé vált.
A jelenlegi lépés tovább erősíti a két vállalat között 2013. szeptember óta fennálló stratégiai partnerséget. Az újabb befektetés révén a GfK képes lesz a műsorszolgáltatók egyre összetettebb elemzési igényeit még hatékonyabban kielégíteni azáltal, hogy közönségmérési megoldásait ötvözi a Genius Digital Return-Path-Data adatok hasznosítására kifejlesztett adatfelvételi és elemzési technológiája által elérhető piackutatási szolgáltatásokkal.
A vállalat nem tagozódik be a GfK márka alá, hanem a Genius Digital nevet megtartva önállóan működik tovább. ▪

GfK becomes majority shareholder in Genius Digital

GfK announced that they had become the majority shareholder in television viewer data specialist Genius Digital. The two companies started their strategic partnership in September 2013 and the latest investment makes it possible for GfK to offer better viewer data analytics service to customers. Genius Digital keeps its name and continues to operate separately from GfK. ▪

1,7 millió italos kartont gyűjtöttek a gyerekek

Százhetven oktatási intézményben mintegy 44 000 iskolás és óvodás gyerek összesen 58,5 tonna, vagyis mintegy 1,7 millió darab tejes- és gyümölcsleves dobozt gyűjtött szelektíven országszerte az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés (IKSZ) idei, immár negyedszer megrendezett gyűjtőprogramjának keretében. Az egyesülés a tanév során 15 városban és 80 kisebb településen rendezte meg szelektív hulladékgyűjtési programját a helyi közszolgáltatók együttműködésével. A program célja az volt, hogy az italos kartondobozok szelektív gyűjtésének fontosságát népszerűsítsék. Az IKSZ számításai szerint hazánkban a szelektíven gyűjtött italos kartondobozok aránya évről évre növekszik, a tavalyi év során elérte a 22 százalékot. Az egyesülés célja, hogy 2020-ra 50 százalék fölé emelkedjen ez az arány, vagyis az, hogy minden második tejes- és gyümölcsleves doboz újrahasznosításra kerüljön. ▪

Children collect 1.7 million drink cartons

In 170 schools and kindergartens about 44,000 children collected 58.5 tons – 1.7 million – of milk and fruit juice cartons as part of the Drink Carton Environmental Association's (IKSZ) annul programme. IKSZ took the programme to 15 towns and 80 villages. The association's estimation is that last year 22 percent of drink cartons was collected selectively in Hungary. IKSZ's goal is to increase this ratio to 50 percent by 2020. ▪

Álláskeresőket támogat a Soproni

Idén nyáron minden egyes eladott korsó csapolt Soproni árából 10 forintot az álláskeresők segítésére fordít a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. A vállalat az Ökumenikus Segélyszervezettel kötött együttműködés keretében indítja el a Soproni Jóleső Segítség elnevezésű programot, amely munkanélküliek ezreinek, köztük pályakezdő fiataloknak ad a jövőben ingyenes segítséget a sikeres álláskereséshez. A szeptemberig tartó akcióból származó támogatás mértéke az előzetes számítások szerint akár a 100 millió Ft-ot is elérheti. ▪

Soproni assists job seekers

This summers from the price of each pint of Soproni sold HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. donates10 forints to helping job seekers. In cooperation with the Hungarian Interchurch Aid the programme called Refreshing Help form Soproni will help young job seekers to find work. The campaign lasts until September and is hoped to collect as much as HUF 100 million. ▪

940 millió euróért vásárolja fel a Henkel a Spotless Groupot

Megállapodást írt alá a Henkel AG & Co. KGaA a BC Partners által javasolt pénzügyi alapokkal a franciaországi Spotless Group SAS részvényeinek teljes felvásárlására. A 940 millió euró értékű vételár – amely a társasággal szembeni követeléseket is tartalmazza – szabad pénzeszközben kerül kifizetésre.
A Spotless Group főként mosási adalékanyagokkal (színfogó kendők, folteltávolítók, színmegújítók), rovarirtó szerekkel és háztartási tisztítószerekkel van jelen Nyugat-Európában. A vállalat vezető márkái közé tartozik például az Eau Ecarlate, a Dylon, a Grey és a Catch. A 2013-as pénzügyi évben a vállalat 280 millió euró árbevételt ért el.
A felvásárláshoz az antitröszt-hatóságok jóváhagyása szükséges, mely legkésőbb 2015 első negyedévére várható. ▪

Henkel pays 940 million euros for Spotless Group

Henkel AG & Co. acquired Spotless Group for EUR 940 million. The French company specialises in manufacturing washing additives (colour catchers, stain removers, colour renewers), pesticides and household cleaning products, Spotless' major brands include Eau Ecarlate, Dylon, Grey and Catch. In the 2013 business year Spotless' sales were EUR 280 million. ▪

A BALATON-FELVIDÉKRŐL Anno 1907

Theodora®

NYERJ ÚJ LENDÜLETET A THEODORÁVAL!

PLAYERSROOM
FASHION & SPORT STORE

HETI 3 DB 30 000 FT ÉRTÉKŰ PLAYERSROOM UTALVÁNY

FŐDÍJ:
1 DB VESPA ROBOGÓ

VÁSÁROLJ 3 DB

A PROMÓCIÓBAN RÉSZT VEVŐ THEODORA ÁSVÁNYVIZET EGY VÁSÁRLÁS ALKALMÁVAL, TÖLTSD FEL A VÁSÁRLÁSKOR KAPOTT BLOKKON TALÁLHATÓ AP KÓDOT* ÉS A VÁSÁRLÁS IDŐPONTJÁT A

WWW.THEODORA.HU OLDALON ÉS **NYERJ!**

Nyereményjáték időtartama: 2014. július 12 - augusztus 31.

További információk és a részt vevő termékek listája: www.theodora.hu oldalon vagy a 06 40 200 329-es, nem emelt díjas telefonszámon.

A kalcuim és magnézium részt vesz a normál energiatermelő anyagcsere-folyamatokban.

Kérjük, őrizd meg a blokkot, mert a nyeremény átvételénél szükséged lesz rá!

A képen látható nyeremények illusztrációk.

*Részletek a játékszabályzat szerint.

GARANTÁLT KEDVEZMÉNY:

ANGYALMŰHELY 20%-OS KEDVEZMÉNYKUPON

Támogatás:

- Promóciós csomagolás (1,5L címke)
- Online kampány
- Facebook
- Női magazinok
- POS: -nyakcímke -szórólap -raklaptakaró fólia

Röviden

Fogyj, hogy más jóllakjon!

Az Élelmiszerbank Egyesület és a MediFat EgyenSÚLY Program életre hívták a „Fogyj, hogy más jóllakjon!" kezdeményezést, hogy hazánkban segítsék helyreállítani a tápláltsági egyensúlyt. Ebben a programban bárki lehet az Egészséges Karcsúság Nagykövete, aki vállalja, hogy fogyásával, egészséges karcsúsodásával támogatja a MediFat EgyenSÚLY Adomány Program célját, az éhezés elleni küzdelem támogatását a Magyar Élelmiszerbankon keresztül.

Lose weight so that others won't stay hungry!

Food Bank Association and the MediFat EgyenSÚLY Programme announced their 'Lose weight so that others won't stay hungry!' initiative. Anyone can become the Ambassador of Healthy Slimness who wishes to support the fight against malnourishment in Hungary by losing weight.

„Üdítő" színű nyári körömlakkok

Június elejétől kapható a világ legismertebb üdítőital-márkája, a Coca-Cola inspirálta OPI körömlakk-kollekció. A limitált kiadású Coca-Cola by OPI kilenc árnyalatát a Coca-Cola, a Coca-Cola light, a Coca-Cola zero, a Coca-Cola cherry, a Vanilla Coke, a Sprite, a Fanta narancs és a Fanta szőlő ihlette. Az új körömlakkok a legfrissebb nyári trendek jegyében mutatják be a Coca-Cola termékcsalád klasszikus és jellegzetes színeit.

Summer nail polish collection with 'refreshing' colours

In June OPI released a line of nail lacquers inspired by Coca-Cola beverages. There are nine colours available in the limited edition Coca-Cola by OPI series: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola cherry, Vanilla Coke, Sprite, Fanta orange and Fanta grape.

Szigorúbban ellenőrzött pálinkák

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) az egyik lehetséges megoldásnak tartja a pálinka piacra kerülés előtti kötelező hatósági vizsgálatát a hungarikum pálinka kiemelkedő minőségének megőrzése érdekében. A forgalomba helyezés előtti ellenőrzés a piaci szakértők szerint kedvező lehet, hiszen kizárhatja a hamisítványok forgalomba kerülését.

Stricter pálinka control

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) reckons that one of the best ways to preserve the outstanding quality of Hungaricum pálinkas is performing strict product control by the authorities before products enter the market. This way no adulterated pálinkas can be sold by stores.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Ártudatos fogyasztók nálunk és más országokban

Sokan kiemelkedően ártudatosnak tartják a magyar fogyasztókat. Ha azonban más országokkal összehasonlítjuk a hazai helyzetet, más képet kapunk.
A Nielsen összehasonlította tizenkilenc európai országban a vásárlási szokásokat, többek között az árak érzékelését is.
„Ismerem az általam rendszeresen vásárolt élelmiszerek árait". Ezzel az állítással a magyar válaszadók 14 százaléka ért egyet. Arányukkal a mezőny alsó harmadába tartoznak.
Ebből a szempontból leginkább ártudatosak a törökök és a németek; az egyetértők 24 és 22 százalékos arányával.

Táblázatunk bemutatja, hogy az árak ismeretéhez kapcsolódó egyes állításokkal a megkérdezett fogyasztók mekkora része ért egyet (százalékban).

Kategória	*Ismerem az általam rendszeresen vásárolt élelmiszerek árait*	*Ismerem a legtöbb élelmiszer árát, és ha változik, azt mindig észreveszem*
Magyarország	14	51
Ausztria	18	36
Lengyelország	17	35
Bulgária	9	42
Németország	22	45
Olaszország	19	47
Franciaország	15	40
Egyesült Királyság	20	49

Forrás: nielsen

Price-conscious consumers in Hungary and abroad

Nielsen compared shopping habits in 19 European countries and found that 14 percent of Hungarians agree with the following statement: 'I know the prices of groceries I regularly buy'. This proportion is ranked in the lowest third of the surveyed countries, e.g. the same ratio is 24 percent in Turkey and 22 percent in Germany.

Együtt szárnyalt a reptéren a PICK szalámi és a Royal Tokaji

Idén májusban nagy sikerrel zárult a PICK szalámi és a Royal Tokaji ötputtonyos tokaji aszújának közös promóciója a budapesti repülőtéren. A budapesti repülőtér történetében még soha, egyetlen termékpromócióval sem sikerült a havi eladásokat a 200 000 eurós álomhatár fölé tornázni, lefőzve a nemzetközileg is jól ismert skót whiskyket és a márkás női kozmetikumokat is – ezúttal igen.
A Pick Szeged Zrt., a Heinemann Duty Free és a Budapest Airport közös akciója során az utazók nemcsak ingyenes kóstoláson vehettek részt, hanem rögvest akciós áron vásárolhattak is a repülőtéri boltban.
A májusi promócióval kapcsolatban Nagy Endre, a Pick Szeged Zrt. vezérigazgatója hangsúlyozta:
„Nagyon fontosnak tartjuk a PICK termékek jelenlétét a Heinemann üzletekben. Cégünk mindig nyitott a Budapest Airport és a Heinemann Duty Free kreatív ötleteire, amelyek a tervezéstől a megvalósításig a legmagasabb színvonalat képviselik. A promóció alatt termékeink kimagasló megjelenítést kaptak a repülőtér kommunikációs felületein és az üzletek polcain, ez azután kiemelkedő értékesítési számokat is eredményezett.".

PICK salami and Royal Tokaji were flying high at the airport

PICK salami and Royal Tokaji's joint promotion at Budapest Airport was a great success in May. For the first time in the airport's history monthly sales went beyond the EUR 200,000 threshold. Pick Szeged Zrt., Heinemann Duty Free and Budapest Airport offered not only free tasting but also reduced prices in the promotion. Pick Szeged CEO Endre Nagy told that presence in Heinemann stores and creative campaign ideas are very important for the company.

Magyar paprika ízgazdagsága

Bográcsos finomság egyszerűen

Ízletesen fűszerezve

minden jóban benne vagyunk

vízpart zamat házias halászlé jó idő
anyu receptje gyerekzsivaj
finom Maggi® társaság
nyugalom nevetés
ebéd zene
harmónia szenvedély
illat fortély jó hangulat
vendégség dumaparti
pörkölt történetek lazulás szabadság
család naplemente szellő vizitúra
gulyás tűz barátság
pikáns elismerés

Magyar paprikával

Itt a nyár, indulhat a bográcsozás

A magyarok 92 százaléka veszi elő rendszeresen a bográcsot és a grillkészletet a meleg hétvégéken, derült ki a MAGGI paprikás kocka járat 2013-as felméréséből. A legnépszerűbb bográcsételeink 32-32 százalékkal holtversenyben a pörkölt és a halászlé, de a gulyás, a paprikás krumpli és a lecsó is felkerült a listára. Ezen kedvelt ízeknek szinte már kihagyhatatlan alapanyagai a MAGGI magyar paprika alapú ízesítő kockái, a megkérdezettek több mint 80%-a szerint.

MAGGI paprikás kocka járat állomásai júliusban:

Július 6. TRADE Magazin Juliális (Budapest, Kincsem Park)
Július 12. Bajai Halfőző Fesztivál (Baja)
Július 13. Tiszafüredi Halas Napok (Tiszafüred)

Próbálja ki a magyar pirospaprikával készült Piros Magyaros Ízvarázst is.

® Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Díjazta magyar partnerét az NCR

Rangos elismerést kapott Cipruson a Laurel. Az NCR kaszszagyártó EMEA régiós díját vehette át Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője. Az elismerést azok az együttműködő partnerek kapják, akik hatékonyan hozzájárulnak ahhoz, hogy az NCR az adott régióban sikeres legyen. A Laurel a legmagasabb partneri kategóriában kapott díjat.

– A Laurel és az NCR együttműködése 2006-ban kezdődött, mára szoros partneri viszonnyá fejlődött. A két cég egymás erősségeit felhasználva szállít kasszákat és informatikai megoldásokat a magyar kereskedelem résztvevőinek – mondta a Laurel tulajdonos-ügyvezetője.

Bessenyei István hozzátette, bár a pénztárgépcsere folyamatában is aktívan együttműködnek, az elismerés még a 2013-as év eredményeinek szól, amikor a kasszák NAV-bekötése még nem volt előrehaladott. A kiemelkedő forgalom az egyéb projekteknek volt köszönhető. ■

NCR honours the work of Hungarian partner

The Laurel Group was rewarded with cash register manufacturer NCR's regional award. On behalf of the company owner-managing director István Bessenyei accepted the prestigious prize – which had been awarded in the highest partner category. He told that NCR and Laurel started their cooperation in 2006. The two companies rely on each other's strengths to deliver cash registers and IT solutions to Hungarian retailers. ■

Megvan az ország legjobb pálinkája

A Pálinka Nemzeti Tanács idén új alapokra helyezve rendezte meg az Országos Pálinka- és Törkölypálinka Versenyt. 50 főzde 335 mintát indított a versenyen, a kereskedelmi főzdék részvétele rekordszámú volt.

A 335 minta 8 főkategóriában (almaterméűek, csonthéjasok, bogyós gyümölcsök, szőlő, törköly, vadgyümölcs, ágyas és vegyes) versenyzett egymással.

Az eredményhirdetéssel egybekötött rangos díjátadó gála a Mezőgazdasági Múzeumban volt június 19-én, ahol kiderült: Magyarország legjobb pálinkája 2014-ben a Szicsek Pálinkafőzde Kft. Feketeribizli pálinkája. ■

Hungary's best pálinka

The National Council of Pálinka organised this year's National Pálinka and Grape Pomace Pálinka competition with the participation of 50 distilleries, whose 335 samples were competing in 8 categories. At the award ceremony on 19 June it was revealed that Hungary's best pálinka in 2014 is Szicsek Pálinka Distillery Kft.'s blackcurrant pálinka. ■

Mayer Gábor a Mondelez Hungária új vezetője

Mayer Gábor
ügyvezető
Mondelez Hungária

Július 1-től új vezető irányítja a Mondelez Hungáriát. Mayer Gábor a cég kereskedelmi igazgatói pozícióját megtartva látja el az ügyvezetői feladatokat is.

Mayer Gábor (47) két évtizedes tapasztalattal rendelkezik az FMCG-szektorban. 1993 és 2006 között az Unilever Magyarországnál dolgozott kereskedelmi területen, ahol pályafutását a jégkrémüzletág kereskedelmi igazgatójaként fejezte be. 2006 és 2008 között a Danone tulajdonában lévő Győri Keksz kereskedelmi igazgatói tisztségét töltötte be. Tulajdonosváltás után, 2008-tól szintén kereskedelmi igazgatóként dolgozott a Kraft Foods Hungáriánál, mely később a Mondelez Hungária nevet vette fel.

A hazai vállalatot 2012 ősze óta vezető Iryna Shandarivska a Mondelez International európai központjában kapott megbízást, a keksz-üzletág marketingigazgatójaként folytatja karrierjét. ■

Gábor Mayer is Mondelez Hungária's new managing director

From 1 July Gábor Mayer is Mondelez Hungária's new managing director – but he also keeps his position as commercial director. Mr Mayer (47) has 20 years of experience in the FMCG sector, he used to work for Unilever Hungary and Győri Biscuit before joining the Kraft Foods Hungária (which later became Mondelez Hungária) team as commercial director in 2008. ■

Színes Város Strongbow Budapest

Színes Város Strongbow Budapest néven új fesztivál indul a fővárosban. Több mint 100 zenei program, kerekasztal-beszélgetések és Budapest tematikájú slam-események gazdagítják a programkínálatot július 30. és augusztus 31. között, emellett tucatnyi kültéri tűzfalat festenek meg hazai és külföldi képzőművészek, a festésekről pedig ismert magyar reklámfilmrendezők készítenek filmeket.

A névadó Strongbow cider képviseletében Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója kiemelte, hogy a Színes Város szemlélete nagyon közel áll a márkához, hiszen egyaránt aktivizálni, inspirálni szeretnék Budapest lakosait, és megmutatni a város élhetőbb, szebb arcát. Az együttműködés ezért túlmutat az átlagos szponzorációs kereteken, és a Strongbow öt falat is elkészíttet, hogy azok témája valódi beszélgetéseket indítson el. ■

Colourful City Strongbow Budapest

Between 30 July and 31 August a new festival debuts in the capital city: Colourful City Strongbow Budapest will feature more than 100 musical programmes, roundtable discussions and Budapest-themed slam events. Giant walls will be painted on by Hungarian and international artists and later these will be used for shooting television commercials. Márta Pálfalvi, the corporate relations and communication director of HEINEKEN Hungária told that the Colourful City philosophy falls in line with the cider brand's credo. ■

Új, továbbfejlesztett kompakt mosóporok

Új generációs kompakt mosóporok jelentek meg a hazai boltok polcain, jelentette be a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) június 17-én.
Az innovációnak számos előnye van mind a fogyasztók, mind pedig a környezet számára. A háziasszonyok a mosópor vásárlásakor hozzávetőlegesen évi 4 kilogrammal kevesebbet cipelnek haza, s így tárolóhelyet is spórolhatnak otthonaikban. A kompakt mosóport használók a korábbinál kevesebb mosószer adagolásával hozzájárulnak a környezet kíméléséhez.
A gyártók által ajánlott adagolás az új mosóporoknál maximum 115 ml (75 gramm) egy átlagos mosógéptöltet esetében. ■

New and improved compact detergents

New generation compact detergents appeared on the shelves of Hungarian stores – announced the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) on 17 June. Families need to buy 4kg less of these products a year and by doing so they also reduce the burden on the environment. Compact detergents' recommended quantity to be used is 115ml (75g) per average wash. ■

Folyik az oroszok által feltárt állategészségügyi hiányosságok kijavítása

Az orosz állategészségügyi ellenőrök helyszíni vizsgálatairól készült jegyzőkönyvet már valamennyi, az ügyben érintett cég megkapta, és ennek alapján megkezdték az abban feltárt hiányosságok kijavítását – közölte a Vidékfejlesztési Minisztérium.
Az orosz hatóság szakemberei ez év február 16. és március 1. között magyarországi helyszíni ellenőrzést tartottak. Ennek során 21 létesítményt látogattak meg, majd később közölték, hogy 14 nem felel meg az orosz élelmiszer-biztonsági előírásoknak. Az orosz hatóság két hónapos határidőt adott az intézkedési tervek megküldésére, amelyek szakmai előkészítésében a megyei kormányhivatalok élelmiszerlánc-biztonsági és állategészségügyi igazgatóságai folyamatosan közreműködnek. ■

Livestock health problems revealed by Russian inspectors are already being solved

The Ministry of Rural Development announced that those concerned have already started solving the problems uncovered by on the spot checks performed by Russian health inspectors. Russian authorities visited 21 locations in Hungary between 16 February and 1 March and found that 14 didn't comply with Russian food safety regulations. ■

Régi-új vezető a HEINEKEN Hungáriánál

Milan Slavik
ellátásilánc-igazgató
HEINEKEN Hungária

Június 1-től Milan Slavik látja el a HEINEKEN Hungária és a HEINEKEN Szlovákia ellátásilánc-igazgatói teendőit.
Slavik 1987 óta dolgozik a söriparban, a Zlaty Bazant Sörgyárban malátázási szakértőként kezdte pályafutását. 2000-től sörgyárvezetőként irányította a Martini Sörgyárat, majd Magyarországon a Soproni Sörgyárban projektmenedzserként szakértelmével támogatta az ottaniak munkáját, így szerezve tapasztalatokat a magyar piac működéséről is. 2005-ben a HEINEKEN szlovákiai vállalatának ellátásilánc-igazgatójává nevezték ki. 2013 novemberétől a HEINEKEN szlovákiai és csehországi vállalatának ellátásilánc-igazgatói munkakörét töltötte be.
„Örülök, hogy néhány év után ismét Magyarországon dolgozhatok, hiszen a HEINEKEN Hungária a cégcsoport egyik leginnovatívabb vállalata, és ennek előnyeit az ellátási láncban is élvezhetjük" – mondta kinevezése alkalmával Milan Slavik. ■

HEINEKEN Hungária's old-new director

As of 1 June Milan Slavik is HEINEKEN Hungária and HEINEKEN Slovakia's supply chain director. Mr Slavik has been working in the beer industry since 1987 and has already worked in Hungary before as project manager in Soproni Brewery. He told that he is glad to return to Hungary, adding that HEINEKEN Hungária is one of the company's most innovative affiliates. ■

Rekordforgalom a Poli-Farbe festékgyárnál

Tovább szűkült a festékek piaca Magyarországon az elmúlt esztendőben, a Poli-Farbe Vegyipari Kft. ennek ellenére 10 százalékkal növelni tudta forgalmát, s 8,051 milliárd forintos forgalmat realizált, szemben a 2012-es 7,334 milliárddal. Az exporttevékenység az összforgalom mintegy 8 százalékát tette ki. A vállalat termelése emelkedett: tavaly 37 670 tonna terméket állítottak elő a hazai, a szlovák és a román piacra a 2012-es évi 36 944 tonnával szemben.
A Poli-Farbe sikerrel kapaszkodott meg a hipermarketekben és a barkácsáruházakban, s ezzel új célcsoportokat is elért. Ebben az értékesítési csatornában 212 értékesítési pontra szállít a cég, és 14 százalékos forgalmi növekedést könyvelhetett el. ■

Record turnover by paint manufacturer Poli-Farbe

Although the Hungarian paint market contracted further in 2013, Poli-Farbe Vegyipari Kft. managed to increase turnover by 10 percent to HUF 8.051 billion, with 8 percent of sales realised abroad. Last year the company manufactured 37,670 tons of paint for the domestic, Slovakian and Romanian markets. Poli-Farbe successfully set its feet in the hypermarket and DIY store channels where its turnover grew 14 percent. ■

IDÉN 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK VIP-ÁGAZAT: SÜTŐ- ÉS MALOMIPAR

BUSINESS DAYS 2014

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

SZEPTEMBER 23., KEDD

14.00-15.00 Időmérő edzés - Az első Lánchíd Klub workshop
Exkluzív kutatási eredmények az FMCG-piac jövőbeli értékesítési várakozásairól

15.00-15.30 Kávészünet

15.00-17.00 Előfutamok
Autók, motorok, FMCG-világmárkák, celebek – és minden, ami mögötte van

17.00-20.00 Szabadedzés

20.00-24.00 Bemelegítés - Vacsora és meglepetésprogram

SZEPTEMBER 24., SZERDA

9.30-11.00 Világbajnokság - Makrogazdasági blokk
Mi történt a világ gazdaságában az elmúlt egy évben, és ez hogyan hat Magyarország gazdaságára a következő egy évben

11.00-11.30 Kávészünet

11.30-13.00 Epsomi Derby - Export-import blokk
Relációnk az Egyesült Királysággal konkrétumokban, partnerkeresésben

13.00-14.00 Ebéd

14.00-15.30 Nagypályások - Kereskedelmi blokk, I. rész
A kereskedelemben is csak a változás állandó – célok és eredmények

15.30-16.00 Kávészünet

16.00-17.30 Kötöttfogás - Kereskedelmi blokk, II. rész
Szolgáltatók a kereskedők és beszállítóik között – hatékonyságnövelésre fókuszálva

17.30-20.00 Szabadedzés

20.00-02.00 Barátságos mérkőzések - Kerti parti és meglepetésprogram

SZEPTEMBER 25., CSÜTÖRTÖK

9.00-10.30 Csapatkapitányok találkozója
Mezőgazdaság, feldolgozóipar, kereskedelem – hatás, kölcsönhatás

10.30-11.00 Kávészünet

11.00-12.30 Díszpáholyban - VIP ágazat: Malom- és sütőipar
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok

12.30-13.30 Ebédszünet

13.30-15.00 Bajnokok Ligája - Márkaszövetségi blokk
Küzdelem-siker-kontroll-fókusz

15.00-15.30 Kávészünet

15.30-17.00 Egy hajóban evezünk - Non-food márka blokk
Hazai-import, kicsi-nagy, A-B: reflektorban a kozmetikai és vegyi márkák

17.00-17.15 Kávészünet

17.15-18.30 Szurkolói nap - Kihelyezett Trade Marketing Klub-ülés
Mesterségem címere: a Mindentudó

18.30-20.30 Szabadedzés

20.30-04.00 Ladies Night - Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

SZEPTEMBER 26., PÉNTEK

10.00-11.00 Közönségszórakoztatás - Kommunikációs blokk, I. rész
Mérlegen a láthatóság ereje az ATL- és BTL-szegmensben

11.00-11.30 Kávészünet és kijelentkezés a szállodai szobákból

11.30-12.30 Körkapcsolás - Kommunikációs blokk, II. rész
A mérkőzések helyszínéről, az áruházakból jelentjük

12.30-12.45 Kávészünet

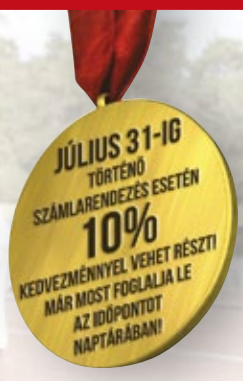
12.45-14.00 Kell egy csapat! - Cégvezetői útravaló
Márkák, akik hittel bíznak, és csapatkapitányok, akik hitet adnak

14.00-15.30 Ebéd

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

VIGYÁZZ KÉSZ RAJT MAGYARORSZÁG!

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB HAZAI KONFERENCIÁJA, KÖZEL 100 ELŐADÓVAL, 500 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓVAL MAGYAR-ANGOL NYELVEN



SZERVEZŐK:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

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:

ALDI, B-36 Kft., canter, CITROËN, DETKI, DS Smith, FHB BANK, GFK, Good Milk, GoodMills Magyarország, GS1 Hungary, H2ONLINE.hu, Heineken, HUNGRAN BIOECONOMY COMPANY, MAGYARORSZÁG KFT., MB MAGYAR BRANDS, Magyar Posta, METRO Nagykereskedelem, Mizo, OSG FORM, Pek-Snack látványpékségek, POPAI HUNGARY, TERMÉKNAP DÍJ, REINAS CONSULTING, RÉZANGYAL, SGS, Sió, Superbrands MAGYARORSZÁG, Tchibo, Unipor, Win-Store

BUSINESS DAYS 2014

23-26 SEPTEMBER 2014 / TAPOLCA, HOTEL PELION

THIS YEAR WE ARE INVITING YOU TO A 4-DAY CONFERENCE

VIP SECTOR: MILLING AND BAKING INDUSTRY

23 SEPTEMBER, TUESDAY

14.00-15.00 **Qualifying practice session - The first Chain Bridge Club workshop**
Exclusive research results and forecasts on future sales trends in the FMCG market

15.00-15.30 **Coffee break**

15.00-17.00 **Qualifying heats**
Cars, motorcycles, international FMCG brands, celebrities – and everything that is behind them

17.00-20.00 **Free training programme**

20.00-24.00 **Warm-up - Dinner and surprise programme**

24 SEPTEMBER, WEDNESDAY

9.30-11.00 **World Championship - Macroeconomics section**
What happened in world economy in the last 12 months and how various trends will influence Hungary's economy in the next 12 months?

11.00-11.30 **Coffee break**

11.30-13.00 **Epsom Derby - Export-import section**
Hungary's trading with the United Kingdom, practical issues, searching for partners

13.00-14.00 **Lunch**

14.00-15.30 **Major league - Retail section, Part 1**
Only change is constant in retail – goals and results

15.30-16.00 **Coffee break**

16.00-17.30 **Greco-Roman wrestling - Retail section, Part 2**
Service providers between retailers and suppliers – focus on increasing efficiency

17.30-20.00 **Free training programme**

20.00-02.00 **Friendly matches - Garden party and surprise programme**

25 SEPTEMBER, THURSDAY

9.00-10.30 **Team captains meeting**
Agriculture, processing, retail – action and reaction

10.30-11.00 **Coffee break**

11.00-12.30 **In the executive box - VIP sector: Milling and baking industry**
Product path overview: market advantages and disadvantages

12.30-13.30 **Lunch**

13.30-15.00 **Champions League - Brand Association section**
Fight – success – control – focus

15.00-15.30 **Coffee break**

15.30-17.00 **We are in the same boat - Non-food brands section**
Domestic-import, small-big, A-B: cosmetics and household chemical brands in the spotlight

17.00-17.15 **Coffee break**

17.15-18.30 **Supporters day - Trade Marketing Club meeting**
The name of the trade: Know-It-All

18.30-20.30 **Free training programme**

20.30-04.00 **Ladies Night - Gala dinner, Lifetime Achievement award ceremony and surprise programme**

26 SEPTEMBER, FRIDAY

10.00-11.00 **Playing for the crowd - Communication section, Part 1**
The power of visibility measured in the ATL and BTL segments

11.00-11.30 **Coffee break and checking out of the hotel rooms**

11.30-12.30 **Live broadcast - Communication section, Part 2**
Live broadcast from all playing venues: the stores

12.30-12.45 **Coffee break**

12.45-14.00 **Gotta have a team! - One for the road for company executives**
Brands which have faith and team captains who give confidence

14.00-15.30 **Lunch**

We reserve the right to change the programme!

HUNGARY'S BIGGEST FMCG CONFERENCE, WITH NEARLY 100 SPEAKERS AND 500 DECISION-MAKERS FROM THE INDUSTRY – IN HUNGARIAN AND ENGLISH LANGUAGE

ORGANISERS:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

PARTICIPATION FEE: HUF 299 000+VAT/PERSON (ACCOMMODATION IN: HOTEL PELION, TAPOLCA) | HUF 279 000+VAT/PERSON (ACCOMMODATION IN: HOTEL KAPITÁNY, SÜMEG)

The participation fee doesn't include the common public charges imposed on meals. We can offer you special rates if you wish to stay for less than 4 days.

JELENTKEZÉSI LAP / *REGISTRATION FORM*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Jelentkezési határidő: szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név: *Name:* | Beosztás: *Position:* | Cég: *Company:* | Adószám: *Tax no.:*

Levelezési cím: *Address:* | Számlázási cím: *Invoicing address:*

Telefon: *Telephone:* | Fax: *Fax:* | E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI/TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ MagyarBrands 2013 és/vagy Superbrands 2013 és/vagy Product of the Year 2014 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am MagyarBrands 2013 and/or Superbrands 2013 and/or Product of the Year 2013 member, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

Szállás: *Accommodation in:* ☐ Hotel Pelion, Tapolca ☐ Hotel Kapitány, Sümeg

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

☐ Nem járulok hozzá, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I refuse to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Érkezés: *Arrival:* ☐ 09. 23. *23/09* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

Távozás: *Departure:* ☐ 09. 23. *23/09* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

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.
Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2014 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

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

Sokszereplős, komplex iparág

Az ellátási lánc szereplői egyre több pluszszolgáltatással, hozzáadott érték biztosításával, kiterjedt felelősségi körökkel vállalják a termékek biztonságos, precíz, minőségi eljuttatását, tárolását. A raktározástól a szállítmányozáson át a hűtés- és biztonságtechnikai megoldásokig egyre nemzetközibb és korszerűbb eszközök, módszerek és folyamatok teszik lehetővé a részletes nyomon követést és dokumentációt.

Az ellátási lánc értékláncban betöltött szerepe meghatározó. Az alapanyagok, félkész és késztermékek gyors, hatékony és biztonságos célba juttatása versenyelőnyt jelent. A logisztika komplex, soktényezős tudománnyá nőtte ki magát, ahol a levegő páratartalmához ugyanúgy kell érteni, mint a biztonság különböző vetületeihez vagy a környezetbarát hűtés legújabb irányzataihoz.

Szélesedő szolgáltatási körök

Márton Zsófia
minőségirányítási vezető
FOOD Logistics üzletág
Liegl & Dachser

A logisztikai vállalatok fő tevékenysége a nemzetközi és belföldi gyűjtőforgalomban való közúti, vasúti, folyami, tengeri és légi, export-import gyűjtő- és konténeres szállítás, belföldi élelmiszer-szállítmányozás és -raktározás, valamint a kapcsolódó komissiózás, elosztás, raktározás, veszélyesáru-tárolás és a disztribúció.

– A széles szolgáltatási paletta valóban kulcskérdés a mi szektorunkban. A felsoroltak mellett számos értéknövelt szolgáltatást is kínálunk, így a csomagolás, összecsomagolás, címkézés, displayépítés és a vámügyintézés feladatait is szívesen átvállaljuk – mondja Márton Zsófia, a Liegl & Dachser Kft. FOOD Logistics üzletágának minőségirányítási vezetője.

– Mindezek mellett a regionális jelenlét, valamint a friss áruk és a kiskereskedelem növekvő stratégiai szerepe kiemelkedő. Ezek a területek az ügyfeleink számára nyújtott megbízhatóság és technikai, valamint üzleti fejlesztésünk részét képezik – fűzi tovább a tevékenységi körök bemutatását Csiszár Zsolt, az FM Logistic Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

– A szakértő kollégák, a részterületekben is képzett és tapasztalt munkatársak szerepét is kiemelném. Szaktudásunk megosztása része a vállalat filozófiájának.

Poór László
biztonsági, tűz- és munkavédelmi vezető
Raben Trans European Hungary

Varga József
tulajdonos ügyvezető igazgató
K&V

Szaktanácsainkat kínáljuk ügyfeleinknek és a logisztikai piac minden szereplőjének – teszi hozzá Poór László, a Raben Trans European Hungary Kft. biztonsági, tűz- és munkavédelmi vezetője.

– Cégünk a mai napig 100 százalékban magyar családi tulajdonban álló vállalat. Az eddig elhangzottakon kívül gépjárműjavítást, műszaki vizsgáztatást is vállalunk. Kiemelném, hogy innovatív módon és a legköltséghatékonyabb logisztikai megoldásokat kínáljuk tisztességes működéssel, munkatársaink megbecsülése mellett – hangsúlyozza Varga József, a K&V Nemzetközi Fuvarozó Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

– Az áruvédelem és a hűtéstechnika egyre specializáltabb terület, hiszen megrendelői oldalról folyamatosan növekvő igény mutatkozik a biztonságos áruszállítás igazolására, leginkább a különleges tárolást igénylő áruk esetében. Mi ezekre a területekre (GPS, tracking, monitoring, távvezérlés) szakosodtunk – informál Szabó Lajos, az iData Kft. tulajdonosa, ügyvezetője.

– A szoftverek, rendszerek, online szolgáltatások az ellátási láncban is teret nyernek. A szoftverhez kiváló műszaki paraméterekkel rendelkező, nagy felbontású IP-kamerákat kínálunk, egyedülállóan széles termékpalettáról – emeli ki Polonyi Tibor, a DSH Hungária Kft. üzletfejlesztési igazgatója.

Raben Group: 10 éve jelen a Baltikum logisztikai piacán

Tíz éves jelenlétét ünnepli a Raben Group a Baltikum országaiban. Litvánia, Lettország és Észtország 2004 májusában csatlakozott az Európai Unióhoz, és ezzel egy időben a Raben Group is megkezdte tevékenységét a régióban.

Jelenleg három Raben-vállalat található a balti országokban, és öt irodával képviselteti magát a főbb városokban: Vilnius, Riga, Tallinn, Kaunas és Klaipėda. A balti államokban 2013 végére a Raben Group forgalma 8,4 millió eurót tett ki, amely 43-szor nagyobb a 2004-es adatoknál. A

Raben Baltics raktárkapacitása a 2009-es 1785 m²-ről 3500 m²-re növekedett 2014 márciusáig. ▪

Raben Group: present in the Baltic countries' logistics market for 10 years

Raben Group celebrates ten years in the Baltic sates. Currently there are three Raben companies and five offices in the region, located in Vilnius, Riga, Tallinn, Kaunas and Klaipeda. Raben's turnover in Lithuania, Latvia and Estonia amounted to EUR 8.4 million in 2013 – 43 times more than in 2004. Raben Baltics' warehouse capacity reached 3,500m² by March 2014. ▪

Biztonsági dimenziók

– A Liegl & Dachser alapelve, hogy megfelelő gondossággal és szigorú minőségügyi elvárásoknak eleget téve kezelje a rábízott termékeket – kezdi az alapok lefektetését Márton Zsófia.

A minél magasabb fokú biztonság elérése és a lehetséges veszélyek minimalizálása érdekében a L&D Kft. food-üzletága a kétkörös biztonsági szolgálat mellett Élelmiszervédelmi Munkacsoportot hozott létre, amely veszélyelemzésen át vizsgálja és különböző intézkedésekkel minimalizálja a fellépő kockázatokat.

A megbízók által meghatározott minőségi körülmények folyamatos fenntartása és az ellenőrzés szerepe, a visszaélési kísérletek megelőzése is nagyon fontos biztonsági terület.

A raktározás során az első biztonsági lépés a beérkező áru megfelelő minőségi és mennyiségi átvétele. Itt már fény derülhet eltérésekre. A tárolás során gondoskodni kell az áru külső behatásoktól való védelméről, amihez biztonsági eszközöket – kerítés, sorompó, biztonsági őrök, beléptetőrendszer, kamerák, riasztók – alkalmaznak.

Csiszár Zsolt
kereskedelmi igazgató
FM Logistic

– Az FM Logistic Kft.-nél az ügyfél által elvárt tárolási biztonságot folyamatosan garantáljuk. Az áru folyamatos nyomkövetésére napi szinten forgó leltárt készítünk, illetve félévente, évente leltározunk a folyamatban lévő hiányosságok felderítésére – taglalja a terület sarokpontjait Csiszár Zsolt.

A kiszállítás során elsősorban az emberi tényezőre fókuszálnak, hogy csak annyi áru kerüljön ki a raktárból, amennyire a megbízó megbízást adott. Az árut ez után is monitorozzák, hogy az áru a megrendelőhöz biztonságban és a megfelelő körülmények között eljusson.

– Nemcsak a nemkívánatos cselekmények, például lopás, csalás, sikkasztás előzhetők meg a biztonságtechnika segítségével, hanem a káresemények felderítése és a vevői reklamációk tisztázása is – vallja a Raben szakértője, Poór László.

A kulcsterületek, ahol kamerafelügyelet szükséges, a fel- és lerakodási, áruátvételi, ki- és betárolási, raktározási, komissiózási részlegek. A riasztórendszer a behatolás megelőzésére és megszakítására szolgál. A beléptetőrendszer többek között az adott területre jogosulatlanul történő belépést akadályozza meg. A tűzesetek jelzését a tűzjelző rendszerek garantálják. A GPS a szállítmányok online felügyeletét is lehetővé teszi.

– A K&V szolgáltatásainak folyamatainál, szabályozási rendszereinek kialakításánál számunkra a személy- és árubiztonság a legfontosabb szempontok között szerepel. Beruházásaink során nagy figyelmet fordítunk arra, hogy a legbiztonságosabb eszközöket és biztonsági extrákkal felszerelt gépjárműveket, anyagmozgató gépeket vásároljuk – tér ki a biztonság újabb aspektusára Varga József.

Az áru bármilyen mozgatása a tárolástól a rakodáson keresztül a szállításig biztonságtechnikai figyelmet és fegyelmet igényel, így a K&V-nél minden gépkocsivezető és raktáros munkatárs biztonságtudatosító képzésben részesül, amely az idegenkezűségek elkerülése ellen történik. A gépkocsivezetők évente oktatásban részesülnek AETR-szabályzatból, rakományrögzítésből, hűtős áruszállításból, és biztonságos, ECO-driving vezetéstechnikából. A gépkocsivezetők saját kézikönyvük mellé rakodási utasítást és rakományrögzítési segédletet kapnak.

A teljes tehergépjármű-flotta GPS megfigyelőrendszerrel van felszerelve, ami a helymeghatározáson felül a pótkocsikon

A GEFCO Kína új vasúti szállítási összeköttetést biztosít Ázsia és Európa között

A GEFCO Kína új, háztól házig tartó vasúti szállítási szolgáltatást alakít ki Ázsia és Európa között. Ez a megoldás lehetővé teszi a vállalat számára, hogy kihasználja a hatalmas kínai állami vasúthálózatot, és így több mint tíz ázsiai és európai országba szállítson árukat, beleértve Kazahsztánt, Oroszországot, Fehéroroszországot, Üzbegisztánt, Németországot és Magyarországot. A GEFCO helyi és nemzetközi ügyfelei ily módon élvezhetik a légi teherszállítás költségeinél akár 90 százalékkal alacsonyabb szállítási költségeket, valamint a vasúti közlekedés által biztosított, lényegesen alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátást. ▪

GEFCO China's new train route creates cargo connection between Asia and Europe

GEFCO China launches new door-to-door rail transport service between Asia and Europe. The new service facilitates making use of the great Chinese state railway network for the company, transporting goods to more than ten countries in Asia and Europe, including Germany and Hungary. Transporting cargo this way can be up to 90 percent cheaper than by air and CO_2 emission can be cut as well. ▪

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

nyitásérzékelőkkel, a hűtős pótkocsikban hőmérsékletszenzorokkal van kiegészítve. Track&Tracing rendszerük elérhető partnereik számára, így bármikor valós idejű információt kapnak az árujuk helyzetéről.
A tavalyi évben kezdtek el tesztelni egy távolról vezérelhető pótkocsiajtózárat, amellyel akár azt is tudják biztosítani, hogy csak akkor lehessen nyitni vagy zárni a pótkocsi ajtaját, amikor azt engedélyezik. Ennek a fejlesztésnek a nagy értékű szállítmányoknál van igazán jelentősége.
–Az iData 100 százalékban magyar fejlesztésű műholdas nyomkövetése már 18 000 gépjármű felügyeletét látja el. Emellett cégünk olyan áruvédelmi és hűtéstechnikai megoldásokat dolgozott ki, melyek a supply chain területen elengedhetetlenek, sőt olyan magas fokú minőségbiztosítást jelentenek, ami akár a beszállítói kiválasztás során is jelentős előnyt adhat – szögezi le Szabó Lajos.
A DSC Hungária AVIGILON VMS szoftvermegoldásai lehetőséget biztosítanak a logisztikai adatok és a képi információk összekapcsolására, gyors és egyszerű visszakeresést biztosítva, mellyel jelentős idő- és erőforrás-megtakarítás lehetséges.

Polonyi Tibor
üzletfejlesztési igazgató
DSC Hungária

– A rendszereket megtervezzük, mérnökeink pedig támogatják az üzembe helyezést. Konzultációs és szervizszolgáltatásunk mellett az adminisztrációt is megkönnyíthetjük. Az árukövetéstől a biztonsági funkciókon át a törzsvásárlók kezeléséig sok olyan megoldásunk van, amellyel némi beruházást követően komoly versenyelőny, s ezáltal pénzügyi növekedés érhető el – sorolja a lehetőségeket Polonyi Tibor.

Kánikulában is fő a biztonság

Az ipari és kereskedelmi hűtésben is a kompresszoros technológia terjedt el. Ezen belül két csoport létezik. Az egyik az úgynevezett „kishűtés", amely jellemzően a mesterséges hűtőközegekkel (freonok) üzemelő berendezés. A másik a nagyobb, esetenként megawatt teljesítményű nagy ipari rendszerek, melyek közt egyre gyakoribbak a természetes hűtőközegek, mint például az ammónia használata is. Ezek energetikailag és az üzemeltetési költséget tekintve is lényegesen kedvezőbb végeredményt adnak, mint freonos társaik.
– Nemzetközi logisztikai szolgáltatóként természeti környezetünk iránt érzett felelősségvállalásunk elsődleges szempont. Így 2012-ben, amikor kapacitásfejlesztés miatt szükségessé vált hűtős raktárunk bővítése, e környezettudatos és energiatakarékos szempontokat szem előtt tartva hoztuk meg döntésünket. Az új csarnok hűtött teremmé való alakítása a fenntarthatóság jegyében, ammóniás hűtőközeg alkalmazásával valósult meg – hangsúlyozza Márton Zsófia.
A Liegl & Dachser tagja az European Food Network együttműködésnek, így a hálózat egészében lehetőség nyílik a temperált (+2–+7 fok), fagyasztást nem igénylő szállítások igénybevételére, amely egy központi felügyeletrendszer segítségével valósul meg.
A cég számítógépes rendszerrel felügyelt hűtőraktározást valósít meg. Nem megfelelő hőmérséklet esetén az illetékes vezetők sms- és e-mail-riasztást kapnak, így biztosítva a 24 órás felügyeletet.
Az FM Logistic hűtéstechnikai megoldásként folyadékhűtős berendezést és villamos meghajtású légkezelési egységet alkalmaz a raktározáshoz. A szállítóeszközökön dízel meghajtású folyadékhűtős eszközökkel oldják meg a kívánt hőmérséklet folyamatos biztosítását.
– Hűtéstechnikailag a nyári hónapok különösen relevánsak ügyfeleinknél, így a raktár hőmérsékletét és páratartalmát folyamatosan szabályozzuk és monitorozzuk az ügyfelek elvárásai szerint. Kiszállításkor a berakodást megelőzően biztosítanunk kell a jármű rakterének kívánt hőmérsékletét, a szállítás alatt pedig a gépre rögzített monitoringeszköz ellenőrzi a szükséges hőmérsékletet – részletezi a nyári szezon teendőit Csiszár Zsolt.
Legújabb fejlesztésként a cégnél online hőmérsékletellenőrző rendszer használata került bevezetésre, a GPS nyomkövető rendszer kiegészítésére, mellyel a szállítás bármely pillanatában megállapítható a gépjármű rakterének hőmérséklete.
– A K&V a hűtős szállítások területén nagyon nagy tapasztalattal rendelkezik, több mint 20 hűtős szerelvényünkkel több partnerünket szolgáljuk ki – mondja Varga József.
A K&V minden hűtős szerelvénye fel van szerelve külön hőmérsékletszenzorokkal, amelyekkel a Track&Tracing rendszerben valós idejű raktérhőmérséklet-figyelést tudnak biztosítani megbízóik számára. Az előre beállított hőmérsékletértékek átlépése esetén a rendszer automatikusan

Lezárul a DB Schenker magyarországi integrációja

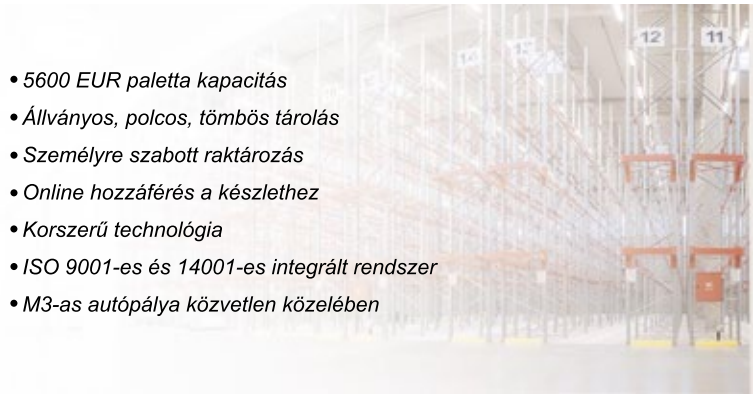
A végéhez közeledik a Schenker Kft.-nél zajló integrációs folyamat, amelynek lezárásaként a szolgáltatási minőség további emelése és az intermodális szolgáltatási lehetőségek mind teljesebb kihasználása érdekében ez év őszétől közös telephelyre költözteti eddig földrajzilag különálló osztályait.
A német állami vasúttársaság, a Deutsche Bahn tulajdonosi körébe tartozó, szállítmányozási és logisztikai divízióját lefedő DB Schenker 2010-ben a konszerncsoporthoz tartozó Schenker Kft. mellé a korábbi Masped közös érdekeltségek integrációjáról döntött.
„A folyamat azt eredményezte, hogy a DB Schenker magyarországi fellépése lényegesen egyszerűbb struktúrában történik, és egyszerre eleget is tesz annak a vállalati követelménynek, hogy valamennyi szolgáltatást egyazon szervezetben kínálhassunk" – mondta el Vásárhelyi Árpád, a Schenker Kft. vasúti és közúti szállítmányozásért felelős ügyvezető igazgatója.
Az integráció megindításakor Magyarországon a további növekedés alapjának megteremtése is deklarált cél volt, amit mi sem bizonyít jobban, hogy a fúziót követően a munkavállalói létszám nagyjából 30 százalékkal, 400 fő közelébe emelkedett. ▪

DB Schenker completes integration process in Hungary

Schenker Kft.'s integration process has reached its final stage: from this autumn the company's various departments will move to a new collective headquarters, what is more, former Masped units have also been integrated into the new system. Árpád Vásárhelyi, Schenker Kft.'s managing director responsible for road and rail transport, told our magazine that this way the structure of DB Schenker's Hungarian operations would be much simpler: all services will be offered through a single organisation. After the merger the number of employees grew by 30 percent to nearly 400. ▪

K&V logistic solutions

Két pont között a legjobb megoldás...



- 5600 EUR paletta kapacitás
- Állványos, polcos, tömbös tárolás
- Személyre szabott raktározás
- Online hozzáférés a készlethez
- Korszerű technológia
- ISO 9001-es és 14001-es integrált rendszer
- M3-as autópálya közvetlen közelében

- Nemzetközi és belföldi fuvarozás
- Személyszállítás
- Több mint 120 gépjármű
- Minden járműkategória
- EURO 5 és EURO 5 EEV DAF vontatók
- Útvonal optimalizálás
- ISO 9001-es és 14001-es integrált rendszer
- 25 éves nemzetközi tapasztalat

3200 Gyöngyös, Déli külhatár u. 10-12. • Tel.: 0637/563-563 • Fax: 0637/563-422 • E-mail: info@k-v.hu • Web: www.k-v.hu

Fiat jelenléttel EXPO MILANO 2015

_ÚJ DUCATO.
ÚJ GENERÁCIÓ A MUNKÁBAN

_TOLATÓKAMERA

_SÁVELHAGYÁSRA FIGYELMEZTETŐ ÉS _KÖZLEKEDÉSI TÁBLA-FELISMERŐ RENDSZER

_KATEGÓRIAELSŐ TERHELHETŐSÉG**

_KATEGÓRIAELSŐ FOGYASZTÁS

_ÉRINTŐKÉPERNYŐS UCONNECT MULTIMÉDIA RENDSZER

ÚJ DUCATO. TÖBB TECHNOLÓGIA. NAGYOBB HATÉKONYSÁG. MAGASABB ÉRTÉK.

ÚJ FIAT DUCATO MOST AJÁNDÉK HIGH-TECH CSOMAGGAL!*

FIAT PROFESSIONAL

www.fiatprofessional.hu

*A 2014. június 16. után megrendelt furgon kivitelű haszongépjárművekhez. A 2.0 Mjet verziókhoz nem elérhető. **Szimpla hátsókerekes kategória. A képen látható autó illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű, a részletekről érdeklődjön a Fiat Professional márkakereskedésekben.

Az alapanyagok, félkész és késztermékek gyors, hatékony és biztonságos célba juttatása versenyelőnyt jelent

üzenetet küld a megadott e-mail címekre, illetve telefonszámokra.
Az iData rendszerében a hőmérséklet- vagy akár páratartalom-mérés esetén kontrollálható a teljes hűtési lánc. Térképpel való együttes megjelenítés esetén pontosan nyomon követhetőek az események, és a kompresszorműködés figyelésével a hőmérsékletingadozás okaira is fény derülhet. Lehetőség van a hőfok, a raktérajtónyitás, a páratartalom, a gyújtásállapotok és akár az útvonalak együttes megjelenítésére, listázására is.

– A hőmérsékletmérés hiteles, tanúsított mérőeszközök segítségével történik. Az osztott rakterű járművekben több hőmérő elhelyezésére is van lehetőség, melyeket egy fedélzeti egység kezel. Ez különösen nagy előny azokban az esetekben, amikor több típusú, eltérő hőigényű áru szállítása egyszerre történik – magyarázza a részleteket Szabó Lajos.

Nem megfelelő hőmérséklet észlelésekor az iTrack-rendszer riasztást küld. A riasztási határérték úgy is beállítható, hogy akár a raktérajtó nyitásával összekötve elfogadjon bizonyos előre meghatározott hőmérsékletingadozást és figyelmeztetéseket is küldhet, ha túl sokáig van nyitva a raktérajtó.

Kátai I.

Új szereplő érkezik

A Magnit orosz kereskedelmi cég igazgatósága a Napi.hu információi szerint döntött a magyar piacra lépésről, és logisztikai központot, valamint fuvarozási részleget is magában foglaló vállalkozást indít hazánkban.
A hírek több ezer kamionból álló járműflottát és az azt kiszolgáló infrastruktúrát emlegetnek, ami több mint 2000 munkahelyet teremt majd elsősorban Kelet-Magyarországon. A beruházás terveit korábban komoly aggodalmakkal fogadták a hazai fuvarozók, több ezer magyarországi állás megszűnésétől tartva.
A Magnit Szergej Galickij multimilliárdos érdekeltségi körébe tartozik. A lánc az Aldi–Lidl-vonal oroszországi képviselőjének tekinthető, árukínálata szűk, forgalma viszont visszafogott árainak köszönhetően hatalmas – írja a Napi.hu. Az élelmiszer-beszerzések egy részét is itt végzik – főleg zöldség, gyümölcs, hús és feldolgozott húsáruk, konzerv és fagyasztott élelmiszerek jöhetnek számításba. Első becslések szerint a magyarországi élelmiszer-beszállítások nagyságrendje évente elérheti akár a tízmilliárd forintos szintet. ▪

A new market player

According to Napi.hu, Russian retailer Magnit – owned by billionaire Sergey Galitsky – is going to start a logistics and transportation company in Hungary. The move would create more than 2,000 jobs in East Hungary, but Hungarian service providers are afraid that at the same time several thousand people already working in the sector would be made redundant. Magnit sells a relatively small selection of grocery products but thanks to low prices its turnover is outstanding. Estimation is Hungarian food enterprises might supply Magnit with HUF 10-billion worth of products a year. ▪

A complex industry with many players

The supply chain plays a decisive role in the value chain: transporting ingredients, finished and semi-finished products in a fast, efficient and safe way constitutes great competitive advantage. Logistics has become a complex 'science' with many factors, where market players have to be experts in several fields, from humidity content to safety issues to environmental cooling solutions. According to Zsófia Márton, quality control manager with Liegl & Dachser Kft.'s FOOD Logistics division, it is key to offer a wide range of services, including value-added ones. Zsolt Csiszár, commercial director of FM Logistic Hungary Kft. opines that regional presence and the ever more important role of fresh products and retail also have strategic roles. László Poór, head of health and safety and fire protection at Raben Trans European Hungary Kft. told Trade magazin that the expertise of colleagues and how they share their knowledge with partners are also priorities. József Varga, managing director of K&V Logistic Solutions Kft. added that their 100-percent Hungarian-owned company also offers vehicle repair and inspection services. Lajos Szabó, owner-managing director of iData Kft. told our magazine that goods protection and cooling technology are increasingly specialised domains and the company is an expert in these fields (GPS, tracking, monitoring, etc.). DSH Hungária Kft. business development director Tibor Polonyi's experience is that software, systems and online services are gaining ground in the supply chain as well – they offer a wide range of top-quality IP cameras for these. Liegl & Dachser's food division established a food protection working group to analyse and minimise risks. The IFS Logistic system they operate guarantees that quality conditions required by partners are met all the time. FM Logistic Kft. also ensures the constant safety of partners' goods and regularly takes stock in order to reveal shortcomings. When delivering goods the main focus is on the human factor, so that only as many products leave the warehouse as the customer ordered. K&V keeps investing in the safest equipment, vehicles and machinery. Moving goods – from storage to loading to delivering – must be done with the greatest care possible. This is the reason why all K&V drivers and warehouse workers undergo training to learn how to make sure products are safe from harm of theft. The company fleet is equipped with a GPS tracking system, which not only indicates trucks' locations but also the state of good in the trucks: Track&Tracing gives real time information on their products to partners any time. iData developed its own GPS tracking system that is already used in 18,000 vehicles. In addition to this, the company also has goods protection and cooling technology solutions which are absolutely necessary to use in the supply chain. They assure such high level quality assurance that may constitute a competitive advantage when suppliers are chosen. DSH Hungária's AVIGILON VMS software solutions give the opportunity to connect logistics data with images, facilitating the rapid and professional finding of information/images by which time and costs can be saved. The company designs the systems and their engineers give assistance in installing them. Their consultancy and maintenance services are also available to partners. Liegl & Dachser is member of the European Food Network: across the whole network transportation at +2°C - +7°C temperature is possible under central supervision. The company's cold storage service is computer-controlled, managers instantly receive alerts via e-mails or text messages if the temperature falls below the ideal level. FM Logistic constantly monitors and controls the temperature and humidity level of warehouses. When transporting goods the temperature of trucks is also monitored. Their latest development is the online temperature checking system: it makes it possible to check the temperature in trucks any time while the goods are being transported. K&V's Track&Tracing system offers the real time temperature monitoring of trucks for partners. If the pre-set temperature changes, the system automatically sends e-mails and SMS messages to the given addresses and phone numbers. By using iData's system the temperature or the humidity level can be controlled throughout the whole cooling chain; events can also be followed on a map. More thermometers can be used when several types of goods are transported in the same truck – all of them are controlled via an on-board unit. The iTrack systems sends a warning if the temperature is inadequate. ▪

Konzervmegoldásoktól a komplex fejlesztésekig

A megrendelők többsége jól bevált koncepciókat vár el, és a fő tényező továbbra is az árak leszorítása – így látják a piac folyamatait a lapunknak nyilatkozó raktárlogisztikai szolgáltatók. Ugyanakkor lassanként, de egyre több cégnél érzékelhető szemléletváltás, amely a hosszú távú tervezés és a hatékonyságnövelés irányába mutat.

Reszelgetés folyik – így értékelte az egyik szereplő az elmúlt időszak fő raktárfejlesztési trendjét, amelyet kevésbé érdesen fogalmazva a meglévő folyamatok finomhangolásaként lehetne jellemezni. Komplex technológiai beruházás csak kevés akad. A vevők java része a lehető legolcsóbb megoldást keresi, ami hosszú távon veszteséget hoz, és növeli évtizedes lemaradásunkat a nyugat-európai raktározási kultúrától.

Még kevés az éllovas

Somogyi Attila
ügyvezető
SSI Schäfer Hungary

– A raktárak teljes automatizálása, vagy egyes elemeikben való részleges robotizálása nagyon komoly költségmegtakarítást hozhat – mondja Somogyi Attila, az SSI Schäfer Hungary ügyvezetője.

A hagyományos raktárakban az élő munkaerő jellemzően magas: itt az átlagosan tízezer raklapnyi férőhelyhez tartozó feladatok ellátásához műszakonként 25 dolgozóra lehet szükség. Ezzel szemben egy automatizált raktár esetén hasonló körülmények között mindössze 2 munkatárs elegendő a teendők elvégzéséhez. A szakember úgy látja, sok cég azért nem érez kényszert nagyobb fejlesztésre, mert európai összevetésben idehaza még mindig túl olcsó a munkaerő.

A magyar piacon jellemzően két vállalati kör célozza meg a raktári automatizálást. Az egyik csoportba a 10-15 országot ellátó régiós elosztó központot kivitelező szolgáltatók tartoznak, a másikba pedig olyan piacdiktáló hazai cégek, amelyek nem akarnak lemaradni külföldi versenytársaiktól, és a megtakarítási, minőségnövelési szándékok mellett presztízsszempontok is vezérlik őket.

FMCG-fronton az elmúlt években körülbelül 4-5 cég tett komoly lépéseket az automatizálás felé. Somogyi kiemeli a Szentkirályi, a Gyermelyi és az Oriflame modern, komplex raktárberuházását, valamint a Nestlé és a Johnson&Johnson részben hagyományos technológiát alkalmazó fejlesztéseit.

A legmodernebb technológiák kapcsán rámutatott, hogy azokkal akár csak egy tetszőlegesen felfűzhető munkafolyamatot is ki lehet váltani, a vevő elgondolásától függően. Az SSI Schäfer termékei alkalmazhatóak egyes folyamatok automatizálására: így napjaink legfontosabb elvárásainak sorában az anyagmozgatási sebesség fokozása, az ellátási lánc átfutási sebességének gyorsítása, vagy a szállítási minőség és az árubiztonság növelése áll az élen.

Együtt könnyebben megy

Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

Hasonlóan vélekedik Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója is, aki szerint a lehető legoptimálisabb megoldáshoz alapvetően szükséges a megrendelői célok és a szektorális sajátosságok figyelembevétele. A hazai piacon komoly problémának tartja, hogy az ügyfelek többsége nem hajlandó elmondani céljait, és az együttgondolkodás helyett konzervmegoldásokkal keresi fel a raktári szolgáltatót csak azért, hogy alacsonyabb árat érjen el.

Szintén visszatartó erőnek véli, hogy egyes megrendelők – ugyancsak rövid távú profitcélok miatt – külön-külön

Mára az anyagmozgató gépek elérték fizikai határaikat, további előnyöket csak olyan eszközökkel lehet elérni, amelyek akár közvetlenül is kapcsolódni tudnak a raktárirányítási rendszerhez

kívánnak megoldani egy adott problémát, ahelyett, hogy azt komplex módon közelítenék meg.
Ugyanakkor szerinte ma már a megbízók között akadnak olyanok, akik el merik hinni, hogy megoszthatják profiljukat és céljaikat a szállítókkal, annak érdekében, hogy közösen egy jobb és hatékonyabb rendszerhez jussanak el.
Fontos a komplex látásmód, hiszen például mára az anyagmozgató gépek elérték fizikai határaikat.
– További előnyöket csak egy rendszerben működő anyagmozgató géppel lehet elérni, amely akár közvetlenül kapcsolódni tud a raktárirányítási rendszerhez, és egyes feladatokat például navigáció segítségével képes elvégezni – teszi hozzá.
A hazai targoncapiacról elmondja, hogy 2014 első négy hónapjában jelentős forgalomnövekedés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest, hozzátéve, hogy a kkv-k köréből elsősorban a jó minőségű használt gépekre van igény.A logisztikai szoftverek kapcsán kifejtette, hogy az anyagmozgatás területén eszközölt új beruházásoknál az automatizálás lehetősége mindinkább előtérbe került egy-egy projekt kapcsán.
– A logisztikai szoftverek nem utolsósorban az energiahatékonyságot is támogatják, amivel közvetlen kihatással vannak a működési költségekre – hívja fel a figyelmet.
A legmodernebb, komplex csomagok azonban még borsos árúak: míg a jellemzően mikro- és kisvállalkozások által alkalmazott dobozos szoftverek körülbelül 300 ezer forintos áron kaphatóak, egy nagyobb raktár összes területét kezelő, nem dobozos technológia ezeknek az ezerszeresébe is kerülhet.

Megbízhatóságot várnak olcsón

Varga Bálint
értékesítési és marketingfőosztály-vezető
Gebrüder Weiss

– A megbízói oldal egyre gyakoribb tendereztetése – sokszor csak a piac szondázása végett –, és az erős árverseny mind több erőforrást köt le az árképzés és pályázatkészítés területén – értékeli a helyzetet Varga Bálint, a Gebrüder Weiss értékesítési és marketingfőosztály-vezetője. – Növekszik az igény a B2C feladatok iránt, kész megoldással kell rendelkezni mind a raktározás, mind az árukiszállítás sajátos folyamataira. Cégünknél konszernszinten komoly fejlesztések történtek és történnek ebbe az irányba.
Rámutat, hogy a logisztikai szolgáltatók célja a lehető legmélyebb integráció a megrendelő ellátási láncolatába. Minél átfogóbb ugyanis a kapcsolat, annál nehezebb a szolgáltatót más versenytársal kiváltani.
Tavaly a raktározási piacon jelentősen nőtt a kihasználatlanság: a nettó bérbeadások és a hosszabbítások volumene gyakorlatilag zuhanórepülést mutatott. Varga Bálint idén már határozott élénkülést tapasztal, de szerinte még mindig annyi a szabad kapacitás a budapesti régióban, hogy az árakban ez a hatás egyelőre korlátozottan jelentkezik. Vidéken ezzel szemben hiánycikk a minőségi raktári ingatlan.
A raktárfejlesztéseket visszafogja, hogy a vállalatok körében elterjedt a kiszervezés. Ennek legfontosabb előnye, hogy a fix költségek változóvá alakíthatók, és a szabad kapacitások fenntartása, valamint az eszközökbe való beruházás szükségtelenné válik, mutat rá Varga Bálint.
Varga József, a K&V Nemzetközi Fuvarozó Kft. ügyvezetőjének tapasztalata szerint megbízóik az alapvető elvárások teljesítése mellett egyelőre a legalacsonyabb költségekre törekszenek, illetve a földrajzi elhelyezkedés a legfontosabb szempont számukra.
Elmondja, hogy raktáraik kialakításában és a raktár működési szabályzatainak megalkotásában kiemelkedő hangsúly került az árubiztonságra. Így az anyagmozgató gépek, és minden más berendezés, ami az áru mozgatásánál szükséges, e kritérium alapján került kiválasztásra; fő cél a mozgatás és tárolás során a sérülések, hibák számának minimalizálása.
Szerinte a biztonság és megbízhatóság mellett a legfontosabb szempont a partnerek számára, hogy bármikor valós idejű információt kapjanak az árujukról. Ennek érdekében a cég felhő alapú raktárirányítási rendszert kínál, amellyel egy felhasználóbarát felületen, saját belépőkóddal, a rendszerén keresztül lehet kezelni a raktárkészletet. Hozzáteszi, hogy az FMCG-szektor részéről az egyik legfontosabb elvárás, hogy a kiszolgálás a lehető legrövidebb idő alatt történjen.

Sok a hamis rakodólap

A raktározás alapelemét jelentő raklapok piacán jelentős változást okozott, hogy az eszközök gyártóit 2012 óta

www.vwh.hu

A környezetnek is azzal tesz jót, amivel a pénztárcájának.

Caddy 1.6 TDI First BMT már nettó 3 599 000 forinttól!

Most 2 év Porsche Cascóval!

Válassza a Volkswagen Caddy 1.6 TDI First BMT költség- és környezetkímélő innovációit!

A gazdaságos megoldás lehet egyszersmind környezetbarát választás! A Volkswagen Haszonjárművek BlueMotion innovációkkal szerelt változatai nem csak a környezetet terhelik kevésbé, de az Ön költségeit is csökkentik. A költséghatékony fenntartást, üzemeltetést több technológia – mint például a gazdaságos motorok, a Start-Stop rendszer, az optimalizált gördülési ellenállású gumiabroncsok, a fékenergia-visszanyerés (rekuperáció) és a tempomat – együttes alkalmazásával érjük el.
A Caddy már alapváltozatában is a dinamika, kényelem és a gazdaságosság etalonja. De tudjuk még mindezt fokozni, a Caddy 1.6 TDI First BMT modell mellett egy további, igazán erős érv is szól: a hihetetlenül kedvező ár. Ezt a BlueMotion Technologies csomaggal és klímával szerelt Caddy-t már nettó 3 599 000 Ft-tól (bruttó 4 570 730 Ft) megvásárolhatja!
Keresse a további BlueMotion modelleket a vwh.hu címen található honlapunkon, és jelentkezzen ingyenes tesztvezetésre márkakereskedéseinkben!

BLUEMOTION TECHNOLOGIES

Haszonjárművek

Az akció 2014. május 8-tól a készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Az árak ajánlott akciós fogyasztói árak. A képen látható autók illusztrációk.

Egy teljes nap a raklapokról

A világ legnagyobb nyílt raklapszervezete, a European Pallet Association (EPAL) megrendezte az I. Magyar Raklap Szimpóziumot. A konferencia a raklapok jelentőségét, a szigorú követelményrendszert, a hamisítás kérdését, valamint a raktárlogisztika jövőbeli távlatait helyezte reflektorfénybe.

Martin Leibrandt
ügyvezető
EPAL

A szakmai döntéshozók számára a Budapest Marriot Hotelben megtartott eseményt Martin Leibrandt ügyvezető nyitotta meg, kiemelt hangsúlyt helyezve arra, hogy az EPAL-EUR logóval jelölt raklapok világszerte csereképesek.

Leibrandt az EPAL kapcsán elmondta, hogy az 1991-ben alapított egyesületet semmilyen kereskedelmi érdek nem vezényli – célja a kötelékébe tartozó, jelenleg mintegy 1450 raklapgyártó és -javító partnercég, valamint több kontinensre kiterjedően 19 ország nemzeti partnerszövetségének képviselete. Kitért arra, hogy 2013. augusztus 1. óta a szövetség EUR raklapjait mind a négy saroktuskón egységesen EPAL jelöléssel látták el, idén júniusban pedig egyesületük „EPAL ACADEMY" néven megalapította az első nemzetközi raklapakadémiát.

Más félmillió raklap az FMCG-szektorban

Második előadóként Karmazin György, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) alelnöke a hazai szállítmányozók és logisztikai szolgáltatók gazdaságban betöltött szerepét ismertette. A rakodólapok kapcsán kitért arra, hogy jelenleg az európai piacokon mintegy 3,2 milliárd ilyen eszköz forog éves szinten az áruszállításban és az árufuvarozásban. Hazánkban körülbelül 3 millió raklapot gyártanak évente, amelynek felét az FMCG-szektor vásárolja meg. Becslései szerint a kereslet éves szinten további 10-15 százalékkal nőhet.

Rámutatott, hogy a rakodólapok fordulónkénti átlagos amortizációja 5 százalékos mértékű. Ezért is fontosnak tartja a raklapmenedzsment-tevékenység professzionális gyakorlását, amely kiterjed egy felelősségi, minősítési és nyilvántartási rendszerre.

9 tuskó, 11 léc és 78 szegecs

Thomas Beenen és Jens Lübbersmeyer, az EPAL munkatársai a raklapok minőségéről tartottak szakmai előadást. A szövetség licencelt rakodólapjai beégetett jelzéseket viselnek, a gyártási kód pedig lehetővé teszi a gyártó ország, valamint a gyártás évének, hónapjának és napjának beazonosítását.

Jens Lübbersmeyer elmondta, hogy az EPAL az alkatrészeket illetően szigorú kritériumokat állított fel. Az EUR raklapok alkotóelemeit például egységesen 9 tuskó, 11 léc és 78 szegecs teszi ki. A szervezet védjegyes termékeit kötelezően hőkezelni kell.

Szemléltette, miként ismerhetők fel könnyen a hamis raklapok: egyebek közt félrevezető megjelölések, nem megfelelő tuskóelhelyezés, egyenlőtlen szögelés által. Kitért arra, hogy a hamis raklap olcsóbb lehet, de akár ugyanolyan áron is kínálhatják, mint az eredeti, védjegyes termékeket.

Thomas Beenen hamgsúlyozta, hogy a szövetség licencét csak engedélyezett gyártók és javítók vehetik át, a védjegyoltalmi jogsértések és a hamisítók felelősségre vonása kapcsán pedig az EPAL szorosan együttműködik a nemzetközi és a nemzeti hatóságokkal.

Ellenőrzések itthon és külföldön

Almási Gyula, a NAV osztályvezetője rávilágított arra, hogy a bejegyzett raklapok iparjogi oltalmat élveznek, a hamisítók vám- és büntetőeljárás alá helyezhetők, és akár 10 évnyi börtönbüntetéssel vagy 100 millió forint feletti pénzbüntetéssel számolhatnak.

A vámhatóság a közúti ellenőrzések során a rakományrögzítést is figyeli, emellett operatívan is aktív – így próbavásárlást tehet a raklapgyártóknál.

Idén január 1. óta a hamisításokkal kapcsolatban is nyilvánosságra hozhatók például a bírósági eljárásokról, kártérítésekről, árumegsemmisítésről szóló információk, tette hozzá.

Joachim Buerhop, az EPAL minőségbiztosítási partnere, a Bureau Veritas business unit managere a szövetség független minőségellenőrzési rendszerét ismertette. Elmondta, hogy munkatársaik a szervezet licencét használó gyártóknál és javítóknál havi rendszerességgel előre nem bejelentett ellenőrzéseket tartanak – csak a tavalyi évben, globálisan mintegy 23 500 esetben vizsgálódtak. Kiszállásaik során az engedélyek, a gyártási folyamat vizsgálata mellett a gyártó gondosságát is figyelik: az alkatrészek, méretek és egyebek vizsgálatán túl például a faanyag nedvességtartalmát is mérik.

Kiss Gergely

A whole day about pallets

The European Pallet Association (EPAL) organised the 1st Hungarian Pallet Symposium. EPAL director Martin Leibrandt opened the conference in Budapest Marriot Hotel, emphasising the importance of the fact that pallets marked with the EPAL-EUR logo since 1 August 2013 can be exchanged all over the world. He also gave a brief overview of the history of EUR pallets that reduce loading time by 90 percent. Currently 1,450 pallet manufacturers and repairers are partners in EPAL and 19 country associations are members. This June the association founded its international EPAL ACADEMY. Second speaker György Karmazin, vice president of the Hungarian Association of Logistics, Purchasing and Inventory Management (MLBKT) told that about 3.2 billion pallets are used in European markets a year. In Hungary 3 million pallets are manufactured every year, half of which is purchased by the FMCG sector. His estimation is that pallet demand could grow by 10-15 percent per year. Mr Karmazin pointed out that the average depreciation rate of pallets is 5 percent per return trip. EPAL's Jens Lübbersmeyer and Thomas Beenen spoke about pallet quality. Mr Lübbersmeyer introduced the strict criteria that apply when making EPAL pallets: 9 blocks, 11 boards and 78 nails must be used. The trademarked pallets must also undergo heat treatment when ready. Thomas Beenen stressed that only authorised manufacturers and repairers get the EPAL licence and the association cooperates with national and international authorities in fighting counterfeiting. National Tax and Customs Administration (NAV) head of department Gyula Almási told that registered pallets are protected by law and counterfeiters face up to 10 years in prison or more than HUF100 million in fines. Joachim Buerhop, business unit manager of EPAL's quality assurance partner Bureau Veritas, talked about their monthly unannounced inspections at licence using manufacturers and repairers. Last year they conducted 23,500 examinations worldwide. ■

környezetvédelmi termékdíj megfizetésére kötelezték. Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója elmondja, hogy a díj mértéke 20 forint kilogrammonként, amely egy átlagos 25 kilós raklap esetén már 500 forintnyi terhet jelent. Tapasztalata szerint a többletet a gyártók nem vállalták fel, hanem a raktárkezelőkre hárították, így végső soron az a fogyasztói árakon csapódik le.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

További probléma, hogy a sérült, selejt raklapok visszagyűjtésének koordinálásából kiszorult a magánszektor, miközben az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség csak a korábbi mennyiség töredékét gyűjti be. Így az újrahasznosítók jelentős mértékű termékdíj alapú támogatástól esnek el.

A cégvezető szerint e helyzet a fő oka a széles körű raklaphamisításnak, amely becslése szerint már a piac több mint 50 százalékára terjed ki.

Kiss Gergely

From ready-made solutions to complex developments

According to warehouse logistics service providers, the majority of partners want proven and tested concepts. There are few complex investments in technological improvement. Most partners are seeking the cheapest solutions possible, which generates loss in the long run and increases the distance between the warehouse cultures of Hungary and Western Europe. Attila Somogyi, managing director of SSI Schäfer Hungary told Trade magazin that a full automation of warehouses or making at least certain elements automatic can result in major cost cutting. In traditional warehouses there is great demand for live labour: 25 workers per shift are needed in a 10,000-pallet warehouse, while in an automatic warehouse 2 workers are enough. The director added that in the Hungarian FMCG sector 4-5 companies already started the automation process in the last few years, for instance Szentkirályi, Gyermelyi and Oriflame realised complex warehouse modernisation projects, while Nestlé and Johnson&Johnson invested in development partly utilising traditional technology. Mr Somogyi pointed out that SSI Schäfer's solutions represent cutting edge technology for speeding up warehouse processes and increasing transport quality and product safety. Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. reckons that for the most optimal solution both the customer's objectives and sectoral peculiarities have to be considered. In his view it is a great problem in the domestic market that the majority of customers are unwilling to reveal their objectives and want cheaper, ready-made solutions instead of collective thinking. The director also told that a complex approach is much better than trying to solve individual problems one after the other. He mentioned that turnover in the domestic forklift truck market was much higher in the first four months of 2014 than in the same period of 2013: SMEs showed demand for quality used trucks, retail chains and logistics service providers were the main buyers of new ones. According to Bálint Varga, the head of Gebrüder Weiss' sales and marketing division, demand is growing for B2C tasks, service providers have to have solutions ready for both warehousing and goods transportation processes. He added that the volume of unused warehousing capacity grew considerably in the Hungarian market last year. This year there has been a bit of an upturn, but warehouse development is blocked by the trend of companies outsourcing warehousing tasks. József Varga, managing director of K&V Logistic Solutions Kft. shares the view that customers want low-cost solutions and geographical location is their most important decision-making factor when choosing a service provider. His company puts special emphasis on goods safety, their main goal is to minimise damage while moving and transporting goods. Mr Varga thinks that it is very important to partners to have real-time information on their goods any time they want. This is the reason why his company offers a cloud-based warehouse management system. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. told us that the fee is 20 forints/kg – HUF 500 for an average 25kg pallet. Another problem is that the private sector has been forced out of coordinating pallet collection and the National Waste Management Agency (OHÜ) only collects a small proportion of the former quantity. Mr Polgár reckons this is the main reason for the spreading of pallet counterfeiting – the director estimates the size of the black market to be above 50 percent. ▪

DS Smith

Ellátási Ciklus

A DS Smith a csomagolással kapcsolatos teljes Ellátási ciklusban gondolkodik.
A tervezéstől a gyártásig, az alapanyag-ellátástól a késztermék-elosztásig ill. az újrahasznosításig terjed tevékenysége.

Hatékony megoldásokkal egyszerűbbé és átláthatóbbá teszi a munkafolyamatokat, megkönnyítve ezzel vevői üzletmenetét.

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

The Power of Less®

Webáruházak a Wanzl Magyarország fókuszában

A Wanzl Logisztika és Ipar üzletága létrehozott egy, az elektronikus kereskedelem raktározási, komissiózási és logisztikai folyamataira szabott termékspektrumot. A megrendelők igényei szerint rugalmasan alakítható eszközpaletta a leánycégen keresztül már itthon is elérhető.

Amikor az internet a nyilvánosság számára is hozzáférhetővé vált, még senki nem sejthette, hogy e médium mekkora kereskedelmi potenciált rejt. Ma, több mint húsz évvel később, a fogyasztói környezet már elképzelhetetlen a nagy online piacterek és webshopok nélkül. Mi több, egyre jelentősebbé válik a multi-channel koncepció is. A trendet a Wanzl is felismerte, s mára e dinamikus piaci szegmens minden szereplője számára kínál megoldásokat.

A vállalat immár több mint 60 éve ajánl anyagmozgatáshoz és raktározáshoz használható funkcionális eszközöket. Olyan speciális funkciókkal rendelkező, rugalmasan alakítható raktári és szállítóeszközöket nyújt, amelyek biztosítják és kímélik az árut szállítás közben, továbbá egyszerűen kezelhetők, és gyorsabbá teszik az átfutási folyamatokat.

Startuptól a globális játékosig a Wanzllal

Az online értékesítés világában a kezdet nem ritkán csak egy ablaktalan szobát, egy laptopot és egy polcon elhelyezett termékcsoportot jelent. Ha az ötlet beválik, akkor az otthoni garázs is megtelik árával. E fázist követi a terjeszkedés az első saját raktárcsarnokba. Ettől a fejlődési stádiumtól kezdve áll partnerei rendelkezésére a Wanzl tanácsadással, standard termékekkel, valamint vevőspecifikus megoldásokkal.

A szegmens számára kínált zászlóshajótermékek sorában találjuk a KT3 Pick-Cart komissiózó kocsit, amelyet egy opcionális ötödik kerék különösen fordulékonnyá és könnyen manőverezhetővé tesz. A sokoldalúan felszerelt eszköz nagymértékben testreszabható akár elektromos perifériás készülékekhez is.

A másik fontos Wanzl-koncepció az EasyStore – a rugalmas raktár. A cég raktári kosaraival egy áruraktár egyetlen kézmozdulattal felépíthető és ugyanolyan gyorsan le is bontható. A raklapméretben történő modulfelépítési elv az állandóan változó követelményekhez idomul a felépítés, átépítés szerszámok alkalmazása nélkül lehetséges. ▪

Sikeres projektek online kereskedőkkel

...egy ruházati webáruház igényei alapján

A cég új disztribúciós központjánál a kocsipark helyigényének minimalizálása és az eszközök maximális kihasználhatósága volt a cél. A vevővel közösen a Wanzl egy olyan új szállítókocsit tervezett, aminek számos eltérő szállítási feladatnak kell megfelelnie: például felakasztott textíliákat, cipőket, fektetve tárolt árukat, kiegészítőket és ékszereket kell hordoznia – és mindezt vegyesen.

...textiláru-csomagküldő cég kívánalmai szerint

A vevő követelményei alapján a Wanzl EasyStore raktárkoncepciójának egyedi modelljét fejlesztette ki. Ma már 2500 darabnál is több rácsos kosár tárolja az árukat a központi raktárban. Guruló alvázak teszik lehetővé a szezonális követelményekhez való gyors alkalmazkodást, hiszen az áruraktárat félévente újra át kell rendezni.

...barkácscikk-webshoppal együttműködve

A komissiózó- és postázóépületet 3220 darab halmozható Wanzl-kosárral töltötték meg. A polcok sorai között a Wanzl KT3 típusú Pick Cartjai gurulnak, melyek optimális méretekkel rendelkeznek, könnyen mozgathatók, rögzíthetők és kicsi az önsúlyuk.

...audio- és videotartozék-webkereskedő számára

A vevőnek az volt a célja, hogy modern raktári, szállítási és gépi technikával lényeges teljesítmény- és kapacitásnövekedést érjen el. Ehhez cégünk egy kis súlyú és könnyen manőverezhető Pick Cart konténert biztosított.

Tekintse meg az alábbi QR-kódokkal a Wanzl termék- és projektbemutató videofilmjeit:

Logisztikai megoldások a Wanzltól…

Pick-Cart KT3 Animáció
Virtuális túra több KT3 Pick-Cart kocsival. Különböző kivitelmegoldásokat láthatunk és betekintést kaphatunk a lehetséges felszereltségi lehetőségekről

Wanzl Hungary: online stores in focus

Wanzl's Logistics+Industry division established a set of services tailored to the storing, order picking, logistics and other needs of online retailers, which is now also available from Wanzl Hungary. In the world of online trading Wanzl offers solutions to partners in the form of counselling, standard products and customer-specific services. One of the company's flagship products is the KT3 Pick-Cart order picking cart, which is really easy to manoeuvre thanks to its optional fifth wheel feature. Another important concept from Wanzl is EasyStore – a flexible warehouse: from Wanzl's storage baskets a goods warehouse can be set up or dismantled in an instance. The modular design principle with pallet sizing offers plenty of leeway for constantly changing requirements: you can extend and convert, all without using any tools. Wanzl has already implemented successful projects in cooperation with online stores selling fashion items, audio and video accessories, working with a textile product mail order company and an online DIY store. You can use the QR codes below to watch video footages presenting Wanzl products and introducing Wanzl projects:y ▪

Pick-Cart KT3 animation

A virtual tour with several KT3 Pick-Cart models. You can see various cart types and get an insight into a wide range of optional features.

Logistics products from Wanzl

An insight into the logistics processes of an automotive spare parts manufacturer.

Mobileszközök térnyerése a logisztikában

A logisztikai megoldások terén is egyre jellemzőbb a mobileszközök térnyerése, egyfajta forradalom zajlik ezen a területen. Így nem meglepő, ha a szállítók ehhez a változáshoz igazítják legújabb fejlesztéseiket. A csökkenő árrések világában csak egy gyors reakcióra képes informatikai rendszer segítségével lehet felvenni a versenyt – figyelmeztetnek a szakemberek.

A **logisztikai** informatikában egyre jellemzőbb a mobileszközök térnyerése – mondja a ProgAdat Kft. ügyvezetője. Végh Ferenc szerint elsősorban a PDA-s alkalmazások forradalma zajlik. Kiemelt feladat továbbá a mobilmegoldások integrációja a meglévő rendszerekhez. A cél, hogy minél gyorsabb, egyben könnyen nyomon követhető legyen egy folyamat. A szállítás teendői gyakran összekapcsolódnak a számlázási feladatokkal, így akár a számlázást és a pénztári mozgások nyilvántartását is meg kell tudni oldani a mobileszközökön. Ez gyorsabbá teszi a kiszolgálást, valamint kiküszöböli a hibalehetőségek nagy részét, amelyeket a különböző részlegek közötti kommunikáció hiányosságai idézhetnek elő.

Végh Ferenc
ügyvezető
ProgAdat

Tévedni luxus

A raktározás és a szállítás területén is egyre nagyobb szerepet kap az informatika. A magas raktári elhelyezésre alkalmas létesítményekben vezeték nélküli kapcsolattal elérhető, akár a targoncára vagy a dolgozók karjára szerelhető, digitális személyi asszisztensekkel (PDA) történik az áruk tárolása, leszedése, valamint a belső raktári mozgások kezelése. Az ilyen online informatikai alkalmazások révén 20-30 százalékkal gyorsabb és pontosabb lesz az árumozgások követése, emellett töredékére csökken a papírfelhasználás.

Az ügyvezető igazgató tapasztalata szerint az utóbbi időkben oly mértékben csökkent a nagykereskedelmi szektor árrése, hogy elengedhetetlenné vált a raktárak automatizálása. Ma már nem engedhetik meg maguknak a vállalkozások, hogy a raktári alkalmazottak percekig keressék a termékeket, nem tévedhetnek a szavatosság lejárati dátumában. Elengedhetetlen az optimalizált, költséghatékony fuvarszervezés, komissiózás is.

Mi lesz veled, RFID?

Végh Ferenc szerint technológiai téren nagy kérdés, mi lesz az RFID-vel. Azt szeretné, hogy elterjedjen ez a rádiófrekvenciás azonosításon alapuló technológia. Az RFID-címkék olyanok, mint az emberi ujjlenyomat, egy apró eszköz, amely minden információt tartalmaz a termékről: mennyiségi, kiszerelési, gyártási, ellenőrzési, szavatossági stb. adatokat. Sajnos a gyors terjedés akadálya, hogy ma még meglehetősen drága a technológia. Lehet, hogy emiatt a süllyesztőbe kerül, de elképzelhető, hogy a későbbiekben olyan elterjedtté válik, mint most a vonalkód. Jelenleg a QR-kód a köztes állomás a szimpla vonalkód és az RFID közötti fejlődési fázisban. Már jóval több információt hordoz, mint az egydimenziós zebracsík, és nem kerül annyiba, mint az RFID.

Számlázás, a helyszínen

– A ProgAdat nagykereskedelmi rendszere raktári készletnyilvántartást támogató rendszer, amely alkalmas jövedéki áruk kezelésére, illetve a termékek szavatossági idejének figyelésére is. Ez most kiegészül egy dinamikus számlázási és készletezési rendszerrel – ismerteti Végh Ferenc, a cég ügyvezetője.

Főleg a terítőjáratoknál, a kiskereskedelmi egységeknél okoz problémát, hogy az áruról sok esetben nem tudnak számlát vagy szállítólevelet kiállítani a telephelyen, hiszen a terítőjárat megáll a boltnál, és sokszor csak ott dől el, miből, milyen mennyiséget vesz át a kereskedő. Erről kell kézzel papírokat kitölteni, azokat a telephelyre visszaérve leadni az irodában, hogy elvégezzék az adminisztrációt, levonják a készletből a kiszállított árut. Miután kiküldik a vevőnek a számlát, még napokig, hetekig várhat a pénzére a nagykereskedő.

A PDA-s rendszerrel a kiszállító azonnal beviheti a rendszerbe a megrendelés adatait, azt levonják a készletből, és máris elkészül a számla. Arra is lehetőség van, hogy a kiszállító munkatárs helyben kinyomtassa a bizonylatot, és csak akkor adja át az árut, ha megkapta az ellenértékét. Így azonnal és biztosan a pénzéhez jut a nagykereskedő, legalább 8-10 nappal korábban, mint a hagyományos módon.

A ProgAdat másik új fejlesztése egy rendelői portálfelület, amelyen keresztül az ország bármely pontjáról azonnal leadhatja rendelését a kereskedő. A webes felület mindig a pillanatnyi raktárkészletet mutatja, nem fordulhat elő túlrendelés. Az árufoglalások azonnal bekerülnek a készletkezelő elektronikus rendszerbe, s megtörténik a számlázás is.

On the spot invoicing

– ProgAdat's wholesale system supports inventory management and it is capable of managing excise-duty goods and monitoring expiration dates. The new features of the system are dynamic invoicing and stock management – managing director Ferenc Végh informed our magazine. Using the PDA system means that order details are entered into the central system at once by the delivering company, they are deducted from the stock and the invoice is issued on the spot. It is also possible to print out the invoice and only hand over the goods when the price is paid.

Láttuk, rögzítettük, visszakerestük...

Vásárlóként alapdolognak tartjuk, hogy egy-egy rendelésünket követjük az interneten keresztül a megadott trackingszámok alapján, és online megkaphatjuk az információkat. Ez egyszerűnek tűnik, de akik biztosítják ezt a fajta szolgáltatást, azok tudják, a gördülékeny munkamenethez milyen fontosak azok a kamerás megoldások, melyek innovatív funkcióikkal segítenek egy-egy problémás momentum gyors tisztázásában a megfelelő képi bizonyíték feltárásával.

Polonyi Tibor
üzletfejlesztési igazgató
DSC Hungária Kft.
www.dsc.hu/trade

A kamerás rendszerek többsége általában reaktív jellegű, azaz egy bizonyos esemény után fogják csak a képeket visszanézni, elemezni. Tény, hogy egy raktárban, logisztikai központban fontos tudni, hogy az adott áru mikor érkezett be, hol rakodták ki, melyik tárolási helyre került, onnan ki, mikor vette le és mennyi lett belőle átadva a szállítónak/megrendelőnek. Komplexnek és bonyolultnak hangozhat elsőre, hogy mindezt kamerás rendszerekkel is lehet – és kell – ellenőrizni, nem csak az adminisztrációra kell támaszkodni.

Azért az jó hír mindenkinek, hogy a szalagos magnók korszakának vége, és a kameraképek visszanézésének ideje a megfelelő videotechnikai megoldásokkal minimálisra csökkenthető. Jó példa erre az AVIGILON központi rögzítőszoftver megoldása, mely ORACLE alapú adatbázisában a képeket egyenként indexálja és a szükséges információkat akár mellé is fűzi. Egyszerűen tudjuk integrálni a szállítólevél-sorszámokat, a ki- és bevételezési jegyek azonosítóit, illetve ezen bizonylatok tartalmát is a videoképanyaghoz. Ez úgy tárolódik el az adatbázisban, hogy mindig a megfelelő kameraképekhez van csatolva az információ, és elég nekünk a bizonylatszámot beütni, másodperceken belül megjelenik a hozzá tartozó képanyag.

A megfelelő felbontású kamerákat használva akár a dobozok megszámolása, egyenkénti azonosítása is lehetséges.

Másik fontos dolog az áru mozgásának megfigyelése akár a kamionparkolóban, akár a raktári sorok közt. Nézze meg, hogyan működik ez: www.dsc.hu/trade.

A lényeg az, hogy a képen nekünk elég csak a megfelelő részletet kijelölni, és megadni a keresés intervallumát, és a szoftver kis miniatűrökben megmutatja, hogy azon a területen mikor mi történt. Az AVIGILON IP CCTV rendszer ingyenes demót biztosít, bárki élőben is kipróbálhatja: marketing@dsc.hu (x)

Seen it, recorded it, found the footage...

With their innovative features camera systems can help to solve problematic situations. The majority of camera systems are reactive: images are viewed and analysed only after something happened. Obviously it is very important to know what is happening to goods in a warehouse or a logistics centre: things can be kept under control by using camera systems. The good news is that video footage viewing time can be minimised now by using the AVIGILON control centre software, which individually indexes images in its ORACLE-based database. Related information (delivery note number, etc.) is stored with the images so it is enough to type in the number and the matching video footage appears. (x)

DSC HUNGÁRIA

A biztonság művészete

AAA Pénzügyileg stabil vállalkozás a biztonság minőségének alapján

Előremutató
videós megoldások

Készletfigyelés • Analitika • Távoli elérés

SOKOLDALÚ FELHASZNÁLÁS
• üzletek
• irodák
• gyárak
• raktárak

Ingyenes helyszíni felmérés,
termék kipróbálás.

Óriási modellválasztékunkban a gazdaságos termékektől a csúcstechnikáig minden igényre van megoldás!

Forduljon bizalommal képviselőinkhez!
Nyugat-Magyarország I Üveges Attila I **06 30 433 5103**
Kelet-Magyarország I Szilágyi Róbert I **06 30 542 8868**
Budapest és Pest megye I Biró Ákos I **06 30 556 8953**
ajanlatkeres@dsc.hu

További érdekességek, referenciák itt: **www.dsc.hu/trade**

AVIGILON SONY PELCO by Schneider Electric dIPIX

2014. augusztus 31-ig telepítő partnereink
10% kedvezményt
adnak a kamerák listaárából!

Egyre több helyen vezeték nélküli kapcsolattal elérhető digitális személyi asszisztensekkel (PDA) történik az áruk tárolása, leszedése, valamint a belső raktári mozgások kezelése

Megoldás kiskereskedelmi hálózatoknak

A mobileszközök terjedését látja a Microsoft Dynamics vállalatirányítási rendszer forgalmazója, az XAPT-csoport is. Sasfi Imre Chief Architect elmondása szerint ehhez a trendhez igazodik a Microsoft Dynamics AX 2012 legújabb, idén májusban kibocsátott frissítése, az R3-as verzió, amely komoly logisztikai alkalmazásokkal bővült. Egy komplett, új raktárirányítási megoldást kaptak a felhasználók, beleértve az online PDA- és eszközkezelő funkcionalitást, a munkaszervezési és irányítási eszközrendszerrel együtt. A készlettervezést és gazdálkodást illetően egy régóta várt támogatás jelent meg a szoftverben, ez pedig az igény-előrejelzés (Demand planning) lehetősége az elmúlt időszak adatainak elemzésével, és a várható kereslet prognosztizálásával.

Szintén a Microsoft Dynamics AX 2012 verziójának erőssége a kiskereskedelmi hálózatokkal rendelkező vállalatok komplex, az igényeiket teljes körűen lefedő AX Retail-megoldás. A csomag része a back office funkcióktól a pénztárgépes rendszert magában foglaló, részleges offline működést lehetővé tevő, áruházi rendszereken keresztül már a jövőbe mutató omnichanneles elektronikus kereskedelem is.

Sasfi Imre
Chief Architect
XAPT-csoport

Korlátlan lehetőségek

Sasfi Imre szerint a mobileszközök a szokásos folyamatok ellenőrzésében, irányításában játszanak szerepet mind vezetői, mind végrehajtói szinten. Ma már a vevő és a szállító is online tudja követni az áru vagy rakomány útját, pozícióját, de még a végleges feladatkiadás előtt is lehetősége van ezen eszközök segítségével a legjobb megoldás kiválasztásának érdekében alternatívákat felkutatni. Ezekkel az eszközökkel ma már korlátlanul csatlakozhatunk belső rendszereinkhez és a világhálón levő alkalmazásokhoz is. Testre szabható, az egyszerűsített felületen gyorsan és célirányosan kaphatunk információkat, de az adatállományban akár ad hoc lekérdezések és elemzések is elérhetők.

– Logisztika informatika nélkül nem létezik – mondja Sasfi Imre. – Az események olyan mértékben felgyorsultak, úgy lerövidültek a reakcióidők, és olyan szűk a mozgástér egy-egy ügyletnél, hogy a megfelelő informatikai háttér nélkül a hatékony működés elkerülhetetlen.

Flottáknak szinte kötelező

– A szállítmányozással, áruszállítással foglalkozó cégek közötti versenyből azok kerülnek ki győztesen, akik megtalálják a hatékonyságnöveléshez szükséges eszközöket, és eredményesen tudják használni azokat – ismerteti Szabó Lajos, az iData Kft. ügyvezető igazgatója.

Szabó Lajos
ügyvezető igazgató
iData

– Az idei évben a KVSE, azaz a Kamionos Vezetési Stíluselemző rendszer az, mely a sofőrök vezetéséből adódó többletkiadásokat szorítja vissza.

A GPS-es nyomkövetéssel induló cégnél idén a fuvarszervező szoftveren dolgoznak, mely a logisztikai megoldásokban kap szerepet. Az integrált megoldással azonnal és pontosan meghatározhatják egy-egy fuvarfeladat költségét. A rendszer komplexitásából adódóan megszűnik a költségbecslésekből származó tévedés lehetősége, a szoftver összegzi az útdíj, a távolság, a vezetési idő szabályainak, az üzemanyag-fogyasztás és az útvonaltervezés minden elemét, és a legpontosabban adja meg a valószínűsíthető költségeket.

Az ügyvezető igazgató szerint 5-10 autós cégeknek már kifejezetten ajánlott a fuvarszervező szoftver használata, 20 autós flották felett pedig szinte kötelező, ha hatékonyan és teljes biztonsággal akar egy cég működni. A pontos fuvarárak előzetes ismeretében ugyanis az árversenybe is biztosabban lehet beszállni, a kockázat minimalizálódik. Jelenleg az új rendszer tesztelése zajlik, várhatóan már az idei év végén elérhető lesz az iTrack GPS Nyomkövető Rendszer kiegészítéseként az integrált fuvarszervező modul is.

Vass E.

Mobile devices conquer logistics

According to Ferenc Végh, managing director of ProgAdat Kft., mobile devices are gaining ground in logistics informatics. PDA applications are spreading at breakneck speed. One of the most important tasks these days is integrating mobile solutions into existing systems. The goal is to make processes faster and easier to monitor. Transportation and invoicing tasks frequently have to be done together, so mobile devices have to be capable of taking care of both invoicing and cash movement registering. IT solutions are becoming more important in warehousing and transportation too. By using personal digital assistants (PDA) and online apps goods movement become 20-30 percent faster and more precise, while paper use is reduced drastically. The managing director's experience is that the profit margin of wholesalers fell so much in the last few years that the automation of warehouses became a necessity, together with optimised and cost efficient transport organisation and order picking. Mr Végh also talked about the future of RFID, personally he would like to see the technology spread, but it still costs a lot to introduce. At the moment QR codes constitute the transition between traditional barcodes and RFID, as they carry much more information than the former but cost less than the latter. Imre Sasfi, chief architect of the XAPT Group agrees that mobile devices are conquering the world of logistics. He told us that the Microsoft Dynamics business management system they distribute is perfectly in line with this trend: the latest, R3 version of Microsoft Dynamics AX 2012 came out this May and features many logistics applications. Users get a new warehouse management solution with online PDA and device management functions in addition to the work organisation and control system. There is also a demand planning feature that supports inventory management processes. The chief architect opined that mobile devices play a key role in monitoring and controlling logistics processes. Both customers and logistics service providers can now follow the path of goods online. Mr Sasfi's view is that logistics don't exist without informatics. Lajos Szabó, managing director of iData Kft. told our magazine that those companies can be winners in the logistics and transport market which find the right solutions to become more efficient and use them successfully. The company's KVSE solution monitors truck drivers' driving styles and helps cutting costs resulting from uneconomical driving. This year the company is working on developing transportation management software. Mr Szabó told that it pays off for companies with minimum 5-10 vehicles to use such software and with fleets above 20 vehicles it is a must. ■

Digital Connected Consumer – GfK az online vásárlásról

Noha a hazai kiskereskedelem forgalmából még csak 3 százalékos szeletet hasít is ki az online kereskedelem, mégis egy dinamikusan növekvő területről van szó. Ez két viszonyrendszerben érdekes. Egyrészt úgy, hogy a klasszikus bolti kiskereskedelem az elmúlt években nem nőtt. Másrészt az online kereskedelem egész más szabályrendszerben működik, hiszen valóban megvalósul az áruk és szolgáltatások szabad áramlása.

Ma egyre nagyobb információigény van arra, hogy ezt a gyorsan növekvő piacot megismerjük és nyomon kövessük. Nincsen mindenki által elfogadott piaci adat az online kereskedelem nagyságára, ezért indítottunk a GfK-nál egy projektet 2013 októbere és 2014 januárja között, hogy a fogyasztó oldaláról megkíséreljük felmérni a piac nagyságát és dinamikáját.

Magyarországon ma az online valaha vásárlók aránya 79 százalékra tehető a 18–49 éves, hetente internetező korosztályban (2012-ben 74 százalék, míg 2013-ban 76 százalék volt). Az interneten havonta vásárlók aránya 28 százalék, amely érték nem nőtt tavaly óta. Nőtt viszont a havonta online vásárlók és egyben elektronikusan is fizetők aránya 24 százalékra a tavalyi 20 százalékról. Úgy tűnik, csökken a fogyasztók aggodalma a készpénzmentes fizetésekkel kapcsolatban.

Jelentős különbségek a férfiak és nők között

A GfK legfrissebb, Digital Connected Consumer (DCC) tanulmánya szerint míg a férfiak jellemzően nagyobb értékben vásárolnak online, a nők több vásárlási alkalmat „produkálnak". Az egy vásárlásra eső átlagköltés a férfiak esetében eléri a 15 700 forintot, a nőknél ez az érték 10 500 forint. Ugyanakkor a vizsgált időszakban egy átlag nő közel 10 százalékkal többször vásárolt, mint egy átlag férfi.

Míg a nők előnyben részesítik az előzetes banki átutalást, addig a férfiak inkább online módon, bankkártyaadatok megadásával, utánvétellel fizetnek. Ez részben annak is köszönhető, hogy a nők nagyobb arányban fizetik a rezsiköltségeket, illetőleg fő vásárlási kategóriáik a ruházat, kozmetikum és gyermekjáték, míg a férfiak előnyben részesítik a kulturális termékeket, illetve az elektronikai kategóriákat vásárlásaik során.

A top10 kategória, amelyet a 18–49 éves korosztály inkább online vásárol, mint üzletben, 2014 (az adatok százalékban kifejezve)

1.	Könyv	33%
2.	Üdülés, utazás, nyaralás	27%
3.	Biztosításkötés	26%
4.	Színház-, mozi-, koncertjegy	26%
5.	Telekommunikációs eszközök, kiegészítők	25%
6.	Számítástechnikai eszközök	23%
7.	Melegétel-rendelés	23%
8.	Mobiltelefon-előfizetés, feltöltés	22%
9.	Repülőjegy	20%
10.	Fotókidolgozás, -előhívás	19%

Forrás: Digital Connected Consumer, GfK

Az online vásárolt termékek toplistáját a kulturális termékek vezetik, ezeket szorosan követik a technológiai újdonságok: telekommunikációs, számítástechnikai eszközök és kiegészítők. A szolgáltatások közül azok is jelentősek, amelyek leginkább versenyképes árukkal és az ajánlatok összehasonlításával hódítanak.

Az egyébként is online vásárlók 20 százaléka szokott legalább alkalmanként külföldi oldalakról vásárolni, és 7 százalékuk többnyire külföldi oldalakon vásárol és egyáltalán nem a hazai oldalakat preferálja. Négyből három külföldi oldalakon vásárló fő indoka az, hogy a külföldi oldalakon kedvezőbb árakat lehet elérni, míg háromból kettő külföldön vásárlónak a szélesebb választék, vagyis a Magyarországon nem elérhető termékek köre a fontos.

Az online vásárlók többsége még mindig inkább a hazai webshopokat részesíti előnyben. Ennek hátterében leginkább a kockázatminimalizálás indokát lehet felfedezni. A hazai online boltokban vásárló minden második fogyasztónak a hazai garancia, illetve annak érvényesíthetősége fontos, továbbá minden negyedik hazai webáruházban vásárló tart a nem forintban történő fizetéstől. Az online vásárlók egyharmadának gondot okoz az idegen nyelvek aktív használata. További érv a hazai webbolt mellett, hogy a csak itthonról vásárlók egyharmada úgy érzi, gyorsabban megkapja a megrendelt árut.

Az országon belüli, illetve az országhatárokon túli kereskedelemről eddig kevés információnk volt. A friss adatfelvétel alapján azonban úgy tűnik, a határokon átívelő (ún. cross-border) kereskedelem jelentősebb is lehet, mint eddig gondoltuk. A külföldi vásárlások egyértelmű veszteséget jelentenek a hazai kiskereskedelem számára, így érdemes az egyes szereplőknek elgondolkozni azon, hogy hogyan tudják ezt a jelentős méretű fogyasztói igényt kielégíteni.

Dörnyei Otília, ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

Digital Connected Consumer – GfK about online shopping

Online retail still only makes up for 3 percent of total retail sales in Hungary, but the channel is expanding dynamically. 79 percent of 18-49 year-old weekly internet users have already purchased something online – last year this ratio was 76 percent. 28 percent (no change) buy something online every month. The proportion of those purchasing something and also paying online grew from last year's 20 percent to 24 percent. According to GfK's latest Digital Connected Consumer (DCC) study, men spend more when buying online but women shop more often: the average man spends HUF 15,700 and women's average is HUF 10,500; the average woman buys 10 percent more often online than the average man. Only 20 percent of consumers who buy online order buy off foreign websites, because people feel they can avoid certain risks by buying in Hungarian online shops. One third of Hungarian online shoppers also have difficulties using foreign languages. But let's not forget that buying online from abroad means unrealised revenue for Hungarian retail, so market players definitely need to analyse how to satisfy the demands of consumers who do buy things off foreign websites. ■

Digitálisnak áll a világ

A mobileszközök térnyerése vitathatatlan, megváltoztatja egy egész generáció fogyasztói szokásait. A hangsúly a bérelhető informatikai szolgáltatások, felhő alapú megoldások felé tolódik el, miközben felértékelődik a digitális hirdetések szerepe a médiamixben.

Arról, hogy mi is történik informatika területén a világban, az Ericsson Mobilitási Jelentése ad egy kis bepillantást. Az elemzés szerint például 2015-re, vagyis jövőre a mobil-előfizetések száma meghaladja a Föld lakosainak számát. A mobil-előfizetések száma az elmúlt egy év alatt 7 százalékkal nőtt; egyedül az idei év első negyedévében nettó 120 millió új előfizetésről beszélhetünk. A mobil szélessávú előfizetések száma is folyamatosan növekszik: 2019 végére eléri a 7,6 milliárdot, amely az összes mobil-előfizetés 80 százalékának felel meg.

Kommunikáció gépek között

A gép-gép közötti (M2M) kommunikáció is felértékelődik, a jelentés szerint 2019-ig az aktív M2M eszközök száma 3-4-szeresére nő, a 2013 év végi 200 millióhoz képest. Míg jelenleg az M2M eszközök többsége még mindig csak GSM rendszerű, ez 2016-ra várhatóan megváltozik, amikor a 3G/4G dominanciája lesz jellemző az aktív M2M előfizetéseknél.

Két év múlva, 2016-ban az okostelefon-előfizetések száma meghaladja majd a hagyományos telefonokét; a várakozások szerint 2019-re az okostelefon-előfizetések száma 5,6 milliárd lesz. Európában az okostelefon-előfizetések száma 2019-ben eléri a 765 milliót, azaz meghaladja az európai lakosok számát. A 2014 első negyedévében értékesített összes telefon 65 százaléka okostelefon volt. 2019-ben egy okostelefon-felhasználó várhatóan a jelenlegihez képest közel négyszeres mennyiségű mobil adatforgalmat fog generálni havonta. Ez az egyik oka annak, hogy az előrejelzések szerint 2013 és 2019 között a mobil adatforgalom a tízszeresére nő majd.

Költözzünk a felhőbe!

A mobileszközök korszakában a felhő alapú megoldások váltják ki a hagyományos IT-infrastruktúrát. Hisz a cégeknek nem kell az informatikai infrastruktúra kialakításával, üzemeltetésével foglalkozniuk, hanem fő üzleti tevékenységükre tudnak összpontosítani. Az informatikai kiadások kiszámíthatóak, mindig a legfrissebb szoftvert és infrastruktúrát tudják igénybe venni a felhőszolgáltatótól.

Szakértők szerint jelenleg a 10-50 főt foglalkoztató magyar cégek egyelőre alapvetően bizalmatlanok a felhőszolgáltatásokkal és más korszerűbb informatikai megoldásokkal szemben – derült ki a Magyar Telekom májusi felméréséből. A döntéshozók fele véli úgy, hogy ezt náluk csak nehezen lehetne kivitelezni.

A kkv-szektor IT-döntéshozóinak mindössze 13 százaléka törekszik arra, hogy ahol lehet, felhő alapú megoldásokat válasszon – nem vonzó még számukra a megoldás, amelyről egyelőre keveset tudnak. A félelmek jelentős része bizalmatlanságon alapul: a döntéshozók háromnegyede alapvetően ellenállással fogadta, hogy a rendszerüzemeltetés felelősségét ki kellene adni egy harmadik személynek/szolgáltatónak. Sokak számára azonban már ma is vonzó jövőképet jelent a felhő alapú virtuális irodai környezet; a vállalati döntéshozók valamivel több, mint egyharmada gondolkodik ebben.

Összelegózásban erősek

Marton László, az Invitel ICT üzletfejlesztési igazgatója szerint a kis- és középvállalkozásoknak többnyire nincs lehetőségük (forrásuk, szakmai kompetenciájuk stb.) arra, hogy önállóan komolyan felhőben gondolkodjanak, hanem ebben segítenünk kell nekik, és ezzel párhuzamosan ők továbbra is a core businessre koncentrálhatnak. Az Invitel üzleti szempontból közelít meg minden hasonló jellegű megkeresést, és egy közös beszélgetés után döntik el, hogy mire is van szükség az adott cégnél.

– Az Invitel az ügyfél üzletmenete mentén gondolkodva és az elérhető informatikai megoldásokat ismerve teszi össze, hogy milyen megoldásra van szüksége ügyfelünknek. Mi ebben az „összelegózásban” vagyunk igazán erősek – mondja Marton László.

Marton László
üzletfejlesztési igazgató
Invitel

Ha növekszik a kiszolgált cégnek az üzlete, vagy bővül az ügyfélszáma, akkor ezt az informatikai rendszerek is követik. Az üzletfejlesztési igazgató szerint nem igaz, hogy megfizethetetlen egy hasonló konstrukció, hanem éppen arról van szó, hogy minden tervezhetően, kiszámíthatóan működik és a cég igényei szerint változik.

Előtérben a digitális média

A megváltozott médiafogyasztási szokásokhoz igazodva a digitális hirdetési piac még inkább előtérbe kerül az elkövetkező években. A prémium nyomtatott hirdetéseknek megmarad kiemelkedő szerepük, és a tévés reklámspotok is meg fogják tartani a nagy elérésüket. Ugyanakkor az internetes, mobiltelefonos, vagyis digitális hirdetőfelületek egyre nagyobb szerepet kapnak majd a hirdetői stratégiákban.

– Az emarketer.com adatai szerint világviszonylatban 2013-ban a reklámköltés 22 százaléka történt interneten, míg a különféle médiával töltött idő 43 százaléka már online volt, amivel először beelőzte a tévét. A gyors változásnak az oka főleg a fogyasztási szokások és az új eszközök megjelenésének tulajdonítható – ismerteti Arany János, a digitális hirdetésekkel foglalkozó Ebola Média értékesítési és marketingigazgatója. – Ennek ellenére mind a nagy FMCG-, technológiai vagy kereskedelmi márkák, mind pedig a kkv-szektor hatalmas érdeklődéssel fordul az új eszközök felé, és a következő években gyors és látványos átrendeződésekre számíthatunk.

Felértékelődött hatékonyság

A digitális hirdetési formák előnyei között szerepel a teljes mérhetőség és

Arany János
értékesítési és marketingigazgató
Ebola Média

eredménytranszparencia, akár megrendelés után is a rugalmas variálhatóság, példátlanul releváns célozhatóság. Ezek együtt nagyon magas hatékonyságot eredményeznek. Arany János szerint ebben a gazdasági környezetben, amikor a hirdetők minden forintnak megnézik a helyét, nagyon felértékelődött a hatékonyság. A hagyományos hirdetési csatornákkal szemben az online mellett szól az interaktivitás is: egy szöveges, képi vagy videós üzenet eljuttatása után a megtekintőnek lehetősége van további információkat kérni a felületen, vagy akár rögtön továbbmenni egy vásárlási tranzakció irányába, anélkül, hogy eszközt vagy felületet kelljen váltania.

– A digitális hirdetések világában hatványozottabban igaz, hogy a felületek idővel elfáradnak és veszítenek a hatékonyságukból – a hirdetőknek figyelniük kell rá, hogy folyamatosan ki tudjanak tűnni a reklámzajból, amit az új eszközök – mint például az Ebola Play vagy más nemzetközi rich media felületek – bátor alkalmazása tud biztosítani – fejezte be Arany János.

Vass Enikő

It is a digital world

The Ericsson Mobility Report forecasts that by 2015 there will be more mobile phone subscriptions then the population of the Earth. In the last twelve months the number of subscriptions was up 7 percent. Mobile broadband subscriptions are also on the rise: by 2019 their number is expected to reach 7.6 billion. Machine to machine (M2M) communication is also becoming more important, according to the report the number of active M2M devices will triple or quadruple by 2019 in comparison with the 200 million at the end of 2013. They currently use a GSM system but this technology will be replaced with 3G/4G. By 2016 there will be more smartphone subscriptions than traditional ones and their number will probably reach 5.6 billion by 2019. In Q1 2014 about 65 percent of all mobile phones sold in Europe were smartphones. Cloud-based solutions are gradually replacing the traditional IT infrastructure. Cloud-based systems make IT costs more predictable and users always have access to the latest technology. At the moment Hungarian firms employing 10-50 people are a bit wary of switching to cloud-based solutions – reveals a recent survey conducted by Magyar Telekom. Only 13 percent of IT decision-makers in the SME sector make efforts to change to cloud-based systems. One of the reasons – three quarters of the survey's participants named this – is that they would have to transfer the responsibility of operating their systems to a third party/service provider. László Marton, Invitel's ICT business development director told us that in most cases SMEs lack the necessary funds or professional competence to switch to cloud-based solutions alone: they need help to do so. Invitel rents out IT: everything from laptops, to telephones, to infrastructure to cloud-based services. One of the company's strengths is compiling sets of services tailored to customers' needs. For instance if a company expands in size the IT system follows. Everything can be planned and changed according to the partners' demands. Since media consumption habits are changing, the digital advertising market is conquering. Premium print ads will retain their key role and television commercials will reach many consumers too, but online, mobile and digital advertising will have much bigger role in companies' advertising strategies than they have now. According to János Arany, sales and marketing director of Ebola Média, in 2013 22 percent of advertising budgets were spent on online ads (data: emarketer.com), while people spent 43 percent of their media time online. Great advantages of digital advertising include full measurability and result transparency, flexibility and precise targeting. These factors combined result in high-level efficiency. Digital ads are interactive as well, giving consumers the chance to look for further information at once or start shopping immediately. Mr Arany added that digital ads lose efficiency faster than traditional ones, so companies need to make sure they use new tools such as Ebola Play or other rich media platforms. ■

Kiemelt figyelem

A felhőszolgáltatások ma már szinte teljesen hétköznapi megoldásnak számítanak az üzleti életben, elterjedésüknek köszönhetően nemcsak a vállalkozások élete gyorsul fel, de Európa, sőt az egész világ gazdasági növekedése is. Egy uniós felmérés szerint Európa országainak összesített GDP-je megközelítőleg 160 milliárd euróval nő az ilyen típusú szolgáltatásoknak köszönhetően.

Bár számos független nemzetközi szervezet minősíti a felhőszolgáltatásokat biztonsági szempontból, a felhasználók egy része még manapság is fél attól, hogy adatai veszélyben vannak, ha nem a saját számítógépes rendszerében tárolja azokat. A Telenor-csoport ezért kiemelt figyelmet fordít arra, hogy minősített, megbízható szolgáltatóktól származó megoldásokat válogasson össze és kínáljon ügyfeleinek. Ezeket legtöbb esetben a cég maga is használja a mindennapokban, hogy csak olyan szolgáltatásokat ajánljon partnereinek, amelyek a Telenor saját belső követelményeinek is megfelelnek. Emellett a vállalat egyre több biztonsági megoldást is kínál az ügyfelek védelmére, így az F-Secure-t, amely teljes körűen véd az internetes támadások ellen alacsony havidíjas rendszerben, díjmentes technikai támogatással, legyen szó akár hagyományos számítógépekről, laptopokról vagy mobileszközökről.

Takács Zoltán
digitális szolgáltatásokért felelős vezérigazgató-helyettes
Telenor

– A Telenor – alkalmazkodva a piaci változásokhoz – tavaly indította el felhőszolgáltatását a vállalati szektor összes szereplője számára. Ennek köszönhetően a dolgozók bárhol és bármikor hozzáférhetnek a levelezésükhöz, kezelhetik a naptárbejegyzéseket, vagy módosíthatnak akármelyik dokumentumon, anélkül, hogy azt egy adathordozóra mentenék. Az adatok ugyanis a felhőben, azaz internetkapcsolattal elérhetően tárolódnak, így biztosítva a mobilitást, és ezáltal a hatékonyságot. A legkorszerűbb mobileszközökön túl ma már ezek a szempontok az üzleti siker kulcsfontosságú összetevői, amelyek ráadásul minimális beruházással megvalósíthatók – fejtette ki Takács Zoltán, a Telenor digitális szolgáltatásokért felelős vezérigazgató-helyettese. ■

Special attention

According to a European Union survey, member states' GDP is approximately EUR 160 billion higher thanks to cloud-based services. However, there are still users who are afraid that their data is in danger if stored by someone else. This is the reason why Telenor group pays special attention to only select solutions from certified service providers to offer them to partners. Most of these are actually also used by Telenor because they meet the company's strict criteria. Telenor also offers own solutions such as F-Secure, which guarantees full protection from online attacks for a low monthly fee, with free technical support. Zoltán Takács, Telenor's chief digital services officer told that Telenor had launched its cloud service for the corporate sector last year. With a small investment companies get a service that gives employees great mobility and increased efficiency in their work. ■

Új kor hajnala a tévénézésben

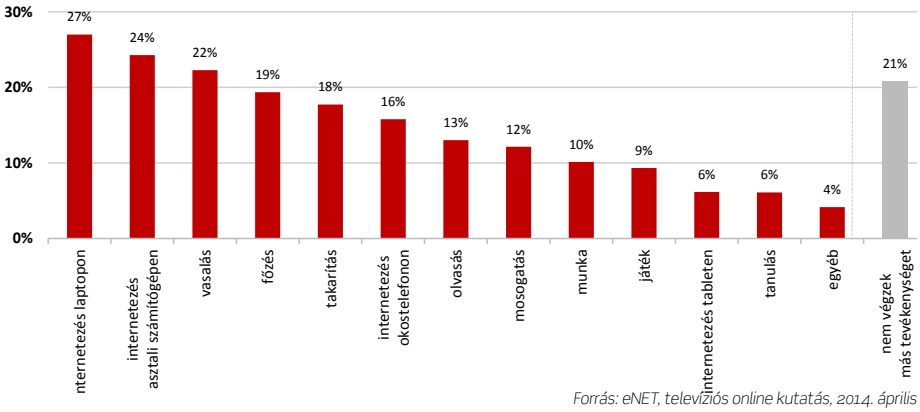
Az internet fejlődése, az okoseszközök elterjedése új korszakot nyit a televíziózás történetében, forradalmasítja azt és megváltoztatja a tévénézésről alkotott gondolatainkat. A multiscreen, azaz az audiovizuális tartalmak több eszközön, több képernyőn (tableten, okostelefonon, televízión) történő egyidejű követése már hazánkban is megkezdte terjedését. Az eNET–Telekom „Jelentés az internetgazdaságról" friss kutatása a tévénézési szokásokkal foglalkozik.

Az eNET 2014 áprilisában végzett kutatást a 18 év feletti, rendszeresen internetező lakosság körében, amelyből kiderül, hogy a rendszeresen internetező felnőtt lakosság négyötöde esetében (79%) a tévénézés már jellemzően nem kizárólagosan végzett cselekvés, hanem csak egy a további, párhuzamosan végzett tevékenységek közül.
A legtöbbek által tévénézés közben említett egyéb elfoglaltság (27%) a laptopon való internetezés volt, a második helyen pedig az asztali számítógépen való internetezés (24%).

A tablet az új televízió?

Az eNET kutatás eredményei alapján minden ötödik 18 év feletti internetező rendelkezik tablettel, és közülük 17 százalék használja az eszközt élő tévéműsor megtekintésére is akár alkalmazáson, akár weben keresztül. Hozzájuk képest valamivel magasabb, 23 százalék azok hányada, akik korábbi tévéműsort néznek meg táblagépükön. A legnagyobb arányú mozgóképes tartalomfogyasztás a videónézés során merül fel, mivel ez a rendszeresen internetező és tablettel rendelkező felnőtt lakosság 71 százalékánál mondható el.
A táblagép-tulajdonosokhoz képest az okostelefonon keresztüli mozgóképes tartalomfogyasztás valamelyest mérsékeltebb, ami vélhetően a képernyőméret adta korlátokból adódik. Arra nézve, hogy mit néznek, az arányok hasonlóak a tabletekhez.
Az interneten számos online videónézésre alkalmas oldallal lehet találkozni; a kutatás során az eNET megvizsgálta, hogy itthon melyeket és milyen gyakorisággal használnak. A legnépszerűbbnek egyértelműen a YouTube bizonyult, a rendszeresen internetezők 97 százaléka jelezte, hogy valamilyen rendszerességgel meg szokta látogatni ezt az oldalt. A második helyre, 49 százalékkal az Indavideo került, amelyet 40 százalékos említési aránnyal a Videa követ.

Tévénézés közben végzett egyéb tevékenységek



Forrás: eNET, televíziós online kutatás, 2014. április

Tévében nincs hiány

Az eNET kutatásából kiderül, hogy hazánkban meglehetősen magas a televíziós ellátottság. Mindössze a kutatásban részt vevők 2 százaléka nem rendelkezik tévével, miközben 40 százalék háztartásában már két készüléket is találhatunk.
A közelmúltban megjelent okostelevíziók (smart TV-k) elterjedtsége természetesen még elmarad a hagyományos televíziókéhoz képest – csupán a válaszadók ötödének otthonában van ilyen eszköz. Arányuk azonban várhatóan emelkedni fog: minden negyedik tévével rendelkező válaszadó jelezte, hogy a rövid távú tervei között szerepel smart TV vásárlása.
Az eNET kutatásából kiderül, hogy négy emberből mindössze egy (23%) használja kizárólag tévénézésre a smart TV-t, a többiek ezen túlmenően más célból is bekapcsolják azt. A legtöbben (45%) más eszközökön lévő saját médiatartalmak (képek, videók stb.) megtekintését említették egyéb felhasználási módként. Valamivel kevesebben (38%) videónézésre, 36 százalék pedig interneten való böngészésre is szokta használni az okostelevíziót.
A 2014. áprilisi online kutatásban az eNET megvizsgálta a video-on-demand (VoD) szolgáltatás elterjedtségét is. Ugyan a többség (64%) saját bevallása szerint nem rendelkezik ilyennel, de közel minden ötödik előfizetésnél már előfordul ilyen funkció. A VoD szolgáltatással rendelkezők több mint fele (55%) veszi igénybe ezt a lehetőséget, harmaduk legfeljebb havi gyakorisággal használja azt. ▪

The dawning of a new era in television watching

According to the eNET-Telekom 'Report on online economy' conducted in April 2014, 79 percent of regular internet using adults also do something else while watching TV. 27 percent of these people browse the internet on a laptop and 24 percent do the same on a PC. Ironing, cooking or tidying the flat were also frequently named as activities done while watching telly (especially by women). Multiscreen viewing is a relatively new trend: parallel to watching TV consumers also view content on their PCs, tablets or smartphones. eNET's study revealed that every fifth internet user above the age of 18 owns a tablet and from these 17 percent use it to watch television programmes live; 23 percent watch earlier programmes on their tablets and 71 percent view videos. People watch videos a little less often on their smartphones, probably because of the smaller screen. YouTube is the most popular site for this, mentioned by 97 percent of consumers. In Hungary only 2 percent don't own a telly and in 40 percent of households there are two sets. Only 20 percent own smart TVs but their number will surely grow as every fourth TV owner plans to buy a smart TV in the near future. Currently 36 percent of smart TV owners use their sets to browse the internet. The survey also revealed that 64 percent of participants don't have access to video-on-demand (VoD) service but every fifth subscriber already do. 55 percent of the latter group use it but one third of them do so only once a month. ◆

Logisztikai megoldások az e-kereskedelemben

Az online értékesítés jóval speciálisabb logisztikai folyamatokat követel meg, mint a hagyományos kiskereskedelem. A szegmensen belül az FMCG-ágazat sajátságos helyzetben van: a piaci szereplők többféle üzleti modell mentén birkóznak meg a kihívásokkal.

Az elektronikus kereskedelem nem pusztán értékesít, hanem a termékek begyűjtése és vevőhöz juttatása is feladata – a megfelelő időpontban, mennyiségben és minőségben. Az e-kereskedelem egyik legfőbb logisztikai problémája, hogy a terméket megfelelő időben kell leszállítani, miközben a raktárkészlet nem duzzadhat fel. E folyamatok összehangolása a frissáru-szolgáltatóktól különös odafigyelést követel meg: gondosan kell ütemezni a beszerzést és kezelni a készletezést.

Ugyancsak komoly feladat a komissiózás, hiszen a megrendelések gyakorta több árucsoportot ölelnek fel. Ekkor a különböző termékeket össze kell válogatni, majd a kigyűjtött portékákat rendelésenként szükséges összeállítani.

Logisztikai szempontból a nagy árumennyiségek kezelhetők a leginkább gazdaságosan, ám az online vásárlók rendszerint kis tételben rendelnek, ami gyakoribb kiszállítást, no és nagyobb költségráfordítást követel meg.

Egy szupermarketben a vevő képes kiválogatni a számára legmegfelelőbb árut, ám egy online áruház esetén a raktárvezetés és a futár felelőssége, hogy a termék sértetlen állapotban kerüljön a végfelhasználóhoz.

Miben speciális az online FMCG-szolgáltatók helyzete? Egyrészt garantálniuk kell az áruk frissességét, másrészt a napi bevásárláshoz hasonlóan esetükben is különös jelentősége van a személyes kontaktusnak.

Űrugrás a hipertérben

Jól kipróbált, nemzetközileg sikeres üzleti modellt adoptált a Tesco hazai webshopja, amelynek jellegzetessége, hogy a meglévő áruházi rendszerekhez kapcsolt platformmal dolgozik, magas fokú automatizáltság mellett.

– A modell egyik fő előnye, hogy nem kell külön raktárkészletet tartani, hiszen a termékek a már meglévő hipermarketek polcairól kerülnek le – mondja Őri Gergely, a Tesco-Global Áruházak Zrt. online kereskedelmi vezetője. – Ez készletezési és logisztikai szempontból egyaránt nagy előny. A jól képzett munkaerő nagyon fontos része a rendszernek, ugyanakkor a hatékonysághoz komoly szabályozottság szükséges.

Őri Gergely
online kereskedelmi vezető
Tesco

A Tescónál a vevői rendelést követő komissiózást a webshop asszisztensei végzik bevásárlókocsival az áruház eladóterében. Az összeszedés meghatározott paraméterek alapján történik. Például előírás, hogy mindig a legfrissebb, legszebb árut kell levenni a polcról.

A munkatársak egy automatikus leolvasó eszköz segítségével találják meg a keresett termékeket, és egy kézi szkennerrel tudják ellenőrizni, hogy a megfelelőt emelték le. Ha a kívánt termék nincs a polcon, akkor egy minőségben és árban hozzá közel állót kell választaniuk (a helyettesítést a cég minden esetben jelzi a vásárlónak, aki a terméket vissza is utasíthatja).

A komissiózó szintén leolvasással rekeszekbe csoportosítja a termékeket, amelyeket a raktárban kiszállítási cím alapján kategorizál. Ezt követően történik a kiszállítás a hűtővel és fagyasztóval is felszerelt furgonokkal.

A saját flottás transzport 2 órás időintervallumokban történik – Őri Gergely szerint épp ezért tipikusan a főváros forgalmi és parkolási nehézségei jelentik a legfőbb problémát.

A brit anyavállalat a kiskereskedelmi volumenek menedzselésére a szigetországban működtet úgynevezett „dark store”-okat, amelyekben kizárólag online bevásárlás történik. Itt lényegesen bonyolultabb, automata rendszerekkel támogatott árumozgatás zajlik.

A logisztikára fordított többletköltségek azonban megtérülnek: az online

A digitális piacon újít a Tesco

A brit kereskedőlánc a T Digital név alá vonja saját digitális termékcsaládját. A vállalat célja, hogy megerősítse és önállósítsa digitális divízióját – írja a MarketingWeek. Marcus Bennett azt nyilatkozta a portálnak, hogy a Tesco a többcsatornás kereskedelmi szektor trónjára pályázik. Ennek érdekében jelentős munkaerő-felvételre is lehet számítani a cég hazai részlegénél, elsősorban természetesen tech-szakterületen. Nem véletlenül fektet erőforrásokat a digitális szektorba a Tesco. A vállalat ezen részlege ugyanis 11 százalékos növekedést produkált a tavalyi évben, ami némileg kozmetikázta a cég összteljesítményének romló mutatóit. A saját gyártású Hudl táblagépből több mint félmillió példány kelt el 2013-ban. (Forrás: marketinginfo.hu) ▪

Tesco reinforces its presence in the digital sector

Tesco creates a new brand called T Digital under which the retailer groups all of its own tech products, in order to bolster digital credentials – reports Marketing Week. Marcus Bennett told the website that the move is part of Tesco's plans to become a leading multichannel retailer. Tesco's online sales were up 11 per cent last year. It has also sold more than 500,000 of its Hudl tablets in 2013. (Source: marketinginfo.hu) ▪

kosárérték átlagosan 4-5-szöröse a hagyományosnak.

Finomhangolt készletgazdálkodás

Egy másik modellt alkalmaz az immár tizenöt éve működő G-Roby Online Szupermarket. A platform a webes megrendelések kiszolgálását az áruházlánc központi raktárából teljesíti. Az online értékesítés logisztikája különáll a fizikális üzletekétől, és csak azon kivételes esetekben van találkozási pont, ha a megrendelt termék nem található a raktárban. Ilyen esetben az e-bolt igyekszik az igényeket az offline üzletek készletéből kielégíteni.

Nagy Sándor
ügyvezető
G-Roby Netshop

Nagy Sándor, a G-Roby Netshop Kft. ügyvezetője elmondta, hogy logisztikai folyamataik támogatására kizárólag saját fejlesztésű számítógépes rendszereket, programokat használnak. A három fontos területnek (beszerzés, raktározás, kiszállítás) külön vezetője van.

A rendeléseket a szabad kapacitás függvényében veszik fel és a kiszállítások elosztását optimalizálják.

Nagy Sándor kifejtette, hogy komoly tervezést igényel az áruk időre történő, pontos beszerzése úgy, hogy a webshop elkerülje a felesleges túlkészletezést. Emiatt úgy látja, az átfutási idő csökkentésének lehetősége korlátok közé van szorítva. Ez akár hátránynak is tűnhet, ám vélekedése szerint a kiszolgálás minősége ily módon sokkal jobb, mint egy olyan megoldás esetén, ahol az árukat egy működő bolti eladótérből készítik össze. Ez esetben ugyanis nem lehet előre felkészülni arra a helyzetre, amikor egy vásárló hirtelen leüríti a polcot.

A webshop igyekszik minden folyamatot segíteni, vagy kiváltani a különböző számítógépes rendszerekkel. Ugyanakkor fontos szempont, hogy minden rendszer kiváltható legyen pusztán humán munkaerőt igénylő folyamatokkal is, így egy-egy rendszerleállás vagy előre nem látható probléma – például áramszünet – esetén sincs egyáltalán kiesés. Az élőmunka költségminimalizálása a saját fejlesztésű belső rendszerek teljesen az adott folyamatra történő igazításával zajlik.

Amikor a webshop csak közvetít

A non-food ágazatra jellemző logisztikai modellt alkalmaz az immár a Vaterához integrált Grando.hu online pláza, amely portfóliójában tartós élelmiszert, italokat és állateledelt is értékesít. Az online üzlet több száz webáruházzal és hagyományos bolthálózattal áll szerződésben, saját terméket nem árul.

Szanitter Áron, a Piacterek üzletág-igazgatója elmondta, hogy egyes kereskedőpartnereik a termék házhoz szállítását saját logisztikai rendszerükön keresztül intézik, míg mások igénybe veszik a központi platform Vaterafutár nevű szolgáltatását. Ez több nagy futárszolgálat legkedvezőbb ajánlatait igyekszik integrálni, és a legkisebbtől a legnagyobb csomagig szinte

Szanitter Áron
üzletág-igazgató
Piacterek

Dinamikusan digitalizálódik a magyar ezüstgeneráció is

Az egyre zsugorodó népességen belül egyre nagyobb arányt képvisel az ötvenen túliak csoportja, ezzel együtt pedig nem elhanyagolhatók fogyasztási szokásaik. Ez a korosztály gazdaságilag aktív, pénzügyi helyzete kiegyensúlyozott, megtakarításokkal és biztosítási termékekkel rendelkezik.

Az 50–59 évesek közel 20 százaléka rendelkezik megtakarítással, ami a legmagasabb arányt mutatja a társadalmon belül. A fogyasztásukat tekintve is kifizetődő lehet az 50–59 éves korosztályra koncentrálnia a vállalatoknak, hiszen míg a napi fogyasztási cikkekre fordított kiadások folyamatosan csökkentek a 18–49 éves korosztályban, addig az 50–59 éves csoport költései dinamikusan növekedtek az elmúlt években.

A két korcsoport vásárlási szokásaiban is több eltérés látható: az 50–59 évesek kisebb értékben vásárolnak egy-egy alkalommal, azonban jóval többször látogatják az üzleteket a másik csoporthoz képest. Szívesebben választják a diszkontokat és a hagyományos kereskedelmi csatornákat, így a többletköltés elsősorban a diszkontláncokban, a független kisboltokban, illetve a szaküzletekben csapódik le. Az élelmiszerek és háztartási vegyi áruk esetében pedig gyakrabban választják a boltok saját márkás termékeit a márkázott termékekkel szemben.

Az 50–59 éves generáció digitalizálódása terén szintén dinamikus fejlődés volt látható az utóbbi években. A GfK adatai szerint 2013-ban az 50–59 éves magyar lakosság már több mint fele havi szinten kapcsolódik az internetre. Így már majdnem minden második szenior honfitársunk nevezhető rendszeres internethasználónak. Az ezüstgeneráció tagjai azon túl, hogy az internetet e-mailek küldözgetésére, illetve közösségi oldalakon fotók megosztására használják, nagy gyakorlatra tettek szert az online térben: sokan pénzügyeiket is az internet segítségével intézik. Online banki hozzáféréssel közülük tízből heten rendelkeznek – ami csak pár százalékkal alacsonyabb, mint a 15–59 évesek 73 százalékos átlaga.

Amiben némi elmaradás látható az idősebbek körében, az a mobileszközök használata: az ötvenen túli online bankoló ügyfelek 85 százaléka kizárólag asztali gépen vagy laptopon használja netbankját, miközben a fiatalabb felhasználók 24 százaléka már részben vagy teljesen okostelefon, illetve tablet segítségével. Meglepő, hogy az ötvenen túli internetezők a fiatalabbaknál nyitottabbak az online személyi kölcsön igénylése iránt. Bár igaz, hogy a szenior korosztály e hiteltípus egyik fő célcsoportja, mégis nagyfokú digitális hajlamra utal körükben, hogy 40 százalékuk nyitott lenne online igénylésre, míg a fiatalabbak körében ez az arány érezhetően alacsonyabb. ▪

Hungary's silver generation is rapidly going digital, too

About 20 percent of 50-59 year-old Hungarians have savings – this is the highest rate in society. What is more, members of this age group have kept spending more on FMCG products in the last few years, while those in the 18-49 age group have cut their FMCG spending from year to year. Members of the former group go shopping more frequently but spend less per occasion than the latter. They prefer discounters and traditional channels of retail and give priority to private label products to the detriment of brands.

According to GfK, more than half of 50-59 year-old Hungarians use the internet on a monthly basis. Those who belong to this so-called silver generation are already very experienced in the online world, for instance many of them manage their finances online: seven out of ten 50-59 year-olds have access to online banking. From these consumers 85 percent use PCs or laptops, so mobile devices aren't so popular among them yet (24 percent of younger consumers already manage their finances via smartphones or tablets). ▪

minden igényt képes lefedni. A hagyományos csomagok szállítói a piac meghatározó, nagy, országos hálózattal rendelkező futárai közül kerülnek ki. A Vaterafutár kifejezetten nagy csomagok szállítását végző partnere a Home Delivery Team (HDT), amely a 40 kilogramm fölötti csomagok házhoz szállítását is vállalja.
– Akár csak a hagyományos kereskedelemben, az e-értékesítésben is jellemző a szezonalitás, ezen belül is a karácsonyi időszak jelenti a legnagyobb kihívást logisztikai szempontból – hívta fel a figyelmet. – Ilyenkor több vásárló választja a házhoz szállítást, hogy ne kelljen kimozdulni, a nyitva tartási időkhöz alkalmazkodni, illetve a csomagokkal bajlódni.
Egy-két napos késés akár a karácsonyi meglepetés meghiúsulását is jelentheti. Akadozást a komoly piaci szereplők már csak azért sem engedhetnek meg maguknak, mert éves árbevételük 25-30 százaléka ebben az időszakban realizálódik.

Partnerekre támaszkodva

Franchise-megoldással működteti rendszerét a Husse prémium állateledel házhoz szállítását végző vállalkozás, amely teljes mértékben élőmunkaerővel látja el logisztikai feladatait.

Galló Szilvia
hálózatfejlesztési felelős
Husse

Galló Szilvia hálózatfejlesztési felelős elmondta: a partnerek területi jogosultságot vásárolnak az országban, amelyeket irányítószám alapján rögzítenek a weboldalon. Miután a vevő a cég oldalán kiválasztott termékből feladta megrendelését, a központ (a master franchise-partner), illetve a megrendelő lakhelyéhez besorolt franchise-partner egyaránt azonnali értesítést kap. A területi partnerek a központtól megvásárolják a termékeket, majd gépkocsival továbbszállítják vevőiknek.
A svéd gyökerű cég portékáinak döntő része száraz kutya- és macskatáp, amely lezárt zsákokban érkezik Magyarországra. A vevő akár már a rendelést követő napon megkaphatja az árut, a megrendelést a kérése szerinti napon és napszakban tudják teljesíteni.
Galló Szilvia szerint nagyon fontos a szállítás minősége: rakodáskor fokozott figyelmet fordítanak a sérülésmentességre. Amennyiben esetleg szakadtan érkezik a zsák, minden esetben felkeresik az anyacéget, dokumentálva a károkat.
A Husse webáruháza nagy figyelmet fordít partnerei képzésére is. A franchise-partnerek a termékeket nemcsak átadják, hanem kiszállításkor (és megrendelés előtt is) személyre szabott tanácsadást is nyújtanak a vásárló kedvencének étkeztetéséről. A rendszeres kapcsolatból adódóan figyelemmel kísérik a kutya vagy macska életét, és minden vevőt igyekeznek a legmegfelelőbb táppal és kiegészítővel kiszolgálni.

Mind népszerűbbek az átvételi pontok

Az eNet legutóbbi kutatása szerint egyre nagyobb a személyes átvételi pontok szerepe az online kereskedelmi szegmensben. Az intézet által vizsgált webáruházak 56 százaléka kínál ilyen lehetőséget: többségük a csomagátvételt valamely külső szolgáltató országos lefedettségű hálózatán keresztül oldja meg, míg valamivel kisebb részük saját – jellemzően

Csökkent az Online Kiskereskedelmi Index

Az online kereskedelem szereplői a karácsonyi szezon után nagyobb visszaesést érzékelhettek, mivel – a hagyományos kiskereskedőkhöz viszonyítva – esetükben kisebb a súlya az alapvető napi fogyasztási cikkeknek. Ennek megfelelően visszafogottabban ítélték meg mind az eltelt, mind a következő három hónapot. A magyar gazdaság kilátásait ugyanakkor kevésbé látták borúsan, mint az előző negyedévben – derül ki a GKI Digital – arukereso.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második negyedéves felméréséből.

Az áruházak ennek ellenére optimisták, és az év további részét illetően javulásban bíznak. A kutatásba bevont szektorok képviselői a tavalyi 133 milliárdos forgalomhoz képest mintegy 15 százalékos bővüléssel számolnak, így 2014-re 152 milliárd forintos összesített forgalmat várnak a hat szektor együttesére. Ez a teljes piac (15 szektor) vonatkozásában a tavalyi 200 milliárd forint körüli nagyságrenddel szemben 220-230 milliárdos éves forgalmat feltételez.

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora az év első három hónapjában együttesen 27 milliárd forint forgalmat bonyolított, ami 45 százalékkal marad el 2013 utolsó, ünnepi negyedévének eredményétől, és 18 százaléka az éves, tervezett 152 milliárdos forgalomnak. ▪

Online Retail Index was down

According to the GKI Digital – arukereso.hu Online Retail Index survey, online retailers hope for a 15-percent expansion from last year's HUF 133-billion turnover. They are optimistic despite the fact that the six biggest sectors in online retail realised sales in the value of HUF 27 billion in the first three months of 2014, performing 45 percent worse than in the last quarter of 2013. Online retailers are also more hopeful about the Hungarian economy in general than traditional retailers. ▪

raktárhelyiségben kialakított – átadópontot üzemeltet.

A kutatás szerint 2014 újdonsága, hogy a kézbesítési megoldások között a magyar piacon is megjelennek az önkiszolgáló terminálok, amelyekből a vevő (a megfelelő azonosítás után) maga veheti ki vásárolt termékét.

A Tesco az úgynevezett drive-in, tehát begyűjtős módszert alkalmazza: a vásárló az online rendelést követően egy előre egyeztetett időpontban autójával érkezik az átvételi pontra, ahol megkapja a már összekészített csomagot. Ez a lehetőség azonban nem díjmentes, és jelenleg csak néhány Tesco áruházban érhető el.

A G-Roby központi raktárában és budapesti üzleteiben kínál személyes átvételi lehetőséget. Ebben az esetben a vevőnek nem kell szállítási díjat fizetnie.

A Grandónál a személyes átvétel az egyik legnépszerűbb megoldás, amely Szanitter Áron szerint egyben a legbiztonságosabb is. A Vaterán az eladók és vevők között működő értékelési rendszernek köszönhetően a személyes átvétel mellett már a kezdettől fogva nagy vásárlói bizalmat élvezett a postai vagy futárszolgálattal történő kiszállítás.

A külső átadási szolgáltatók közül a Pick Pack Pont a legismertebb, amely országosan közel 550 helyszínen kínál átvételi lehetőséget.

A PostaPontokra történő kiszállítás nemzetközi viszonylatban nem jellemző, itthon mégis fokozatosan nő a népszerűsége, amelynek egyik fő oka az online vásárlók árérzékenysége.

Kiss Gergely

Logistics solutions in online retail

E-commerce doesn't simply sell products but also has to collect them and deliver them to the buyers – at the right time, in the right quality and quantity. One of online retail's main logistics problems is delivering products at the right time without letting stocks pile up in the warehouse; this task of harmonising processes is especially important in the case of fresh products. Order picking is also of great importance as orders often stretch across many product groups. FMCG service providers in the online channel are in a special situation as personal contact also matters in their case. Tesco brought a well-working business model to Hungary. Gergely Őri, Tesco Hungary's head of e-commerce told our magazine that one of their model's main advantages is that there is no need for separate stocks as the products are taken off the shelves of hypermarkets. Online shop assistants do the order picking in the hypermarkets, selecting only the freshest and best looking products. Products are also grouped this way and categorised in the store room according to delivery address. Tesco Hungary does door-to-door delivery using its own fleet of trucks, applying 2-hour time slots. Mr Őri revealed that Tesco already has so-called 'dark stores' in the UK: these are built exclusively for online shopping and goods are moved using complex automatic systems. The investment pays off: online basket value is 4-5 times bigger than traditional basket value. G-Roby Online Supermarket has been up and running for 15 years and uses a different model. Some of the orders are delivered from the chain's central warehouse but other products are purchased from various manufacturers and retailers. Online selling's logistics work separately from physical stores'. Sándor Nagy, managing director of G-Roby Netshop Kft. informed Trade magazin that they had developed their own software and system for supporting the company's logistics processes. Sourcing, storage and delivery have their own manager. Order picking is done manually in the warehouse, using printed orders lists; another person uses a portable scanner to check they got the right products, data is stored in the central system and the order is delivered. Grando.hu Online Pláza is integrated into Vatera and uses a logistics model characteristic of the non-food segment. The online store sells non-perishable food, drinks and pet food. They cooperate with several hundred online and offline shops: they don't sell own products at all, using the B2C and C2C models instead. Marketplaces business line director Áron Szanitter told us that certain retail partners deliver products using their own logistics system, while others do it via the company's Vaterafutár service, which integrates the best offers of major delivery service providers. The director revealed that the Christmas period constitutes the biggest logistics challenge. About 25-30 percent of annual sales are realised in this part of the year. Premium pet food delivery service Husse operates in a franchise system. Only human labour is used and network development director Szilvia Galló explained that each partner is responsible for a region; when an order is placed on the company website the master franchise partner and the regional partner closest to the place of delivery are both notified. The regional partner purchases the product from the 'headquarters' and delivers it by car. Pet food is delivered the day after ordering, at the time specified by the buyer. Husse's web shop also takes care of training partners: when products are delivered, buyers receive advice on how to feed their pets. A recent survey by eNet found that pickup locations' importance is growing in online retail. From the online retailers examined 56 percent offered such a service, mostly using some nationwide network already existing. Tesco uses the drive-in method, for which customers have to pay and is only available in certain stores. G-Roby offers its pickup service in its central warehouse and in Budapest stores – free of charge. At Grando picking up the order personally is one of the most popular solutions. From 'independent' pickup service providers Pick Pack Pont is the most popular, with nearly 500 locations all over Hungary. PostaPont locations are also more and more frequently used, thanks to online buyers being price-sensitive. ▪

Közösségimédia-trendek az FMCG-szektorban

Mit tud a közösségi média, ami a digitális média eszköztárából hiányzik? Három dolgot: interaktivitást, viralitást és potenciálisan korlátlan elérhetőséget. „A Facebook fontosabb, mint a tévé" – jelentette ki a Nestlé 2013-ban, amikor is – tudatos márkaépítésnek köszönhetően – a KitKat-eladásoknak a 11 százaléka Mark Zuckerberg kék-fehér portáljának volt köszönhető.

„Leginkább a Facebookon érte meg hirdetni: minden egyes reklámra költött 1 fontból 1,34 font jött vissza a legutóbbi kampányunk során" – nyilatkozta Paul Pulcke, a Nestlé vezérigazgatója a téma kapcsán az ABC-nek nemrég. Komoly sikereket könyvelhet el a General Mills is: Old El Paso termékeik promóciója során az eladások 27 százaléka kapcsolódott a Facebookhoz.

A precízen targetált marketingeszköz jó befektetés

Erin Hunter, a Facebook CPG-marketing-vezére a következőképp fogalmaz: „Minden marketinges minél szélesebb réteget akar elérni, méghozzá lehetőség szerint a termék célcsoportját. A Facebook jelenleg a legjobb eszköz, amely e célt szolgálja, hiszen nem csupán óriási tömegek használják a felületet, de pontosan, minden részletre kiterjedően tudjuk azt is, hogy kik ezek az emberek és mit szeretnek. És ez a tudás óriási hatalom."

Minden jel arra mutat, hogy a legsikeresebb „rajongói oldalak" FMCG-cégekhez és híres márkáikhoz köthetőek. Nem csupán a lájkok száma, de az aktivitás is ezeknél az oldalaknál a leginkább kiemelkedő, és a penetráció mértéke is lenyomja az összes többi szektort. 2014 júniusában a legnépszerűbb oldal a Coca-Coláé (közel 84 millió rajongó!), 44 millióval a Red Bull a második, 37 millióval az Oreo a bronzérmesünk. Feltűnik még a top-szereplők között a Skittles, a Ferrero Rocher, a Monster Energy, a Nutella, a Dr. Pepper, a Starbust, a Montain Dew, és a top 15-ben van a már említett KitKat is a maga 24 millió követőjével.

A második legsikeresebb szektor a Zuckerberg-birodalomban a divat világához kötődik: a vezető márkák a Converse All Star, a Converse és a Victoria's Secret. A harmadik helyen az autóipar prominens szereplői osztozkodnak: menőnek számít a BMW, a Ferrari és az Audi USA, de az ő 4-7 milliós követői bázisuk meglehetősen szerénynek bizonyul az FMCG-márkák óriási mozgásteréhez képest. A marketingesek leleményességét dicséri, hogy bár kevesen vannak ezeknek az oldalaknak a követői, rendkívüli módon aktívak a kreatív promócióknak köszönhetően.

Változatos kommunikációs stratégiák

A kihívás persze minden cég valamennyi márkája számára ugyanaz: hogyan fordítható a Facebook-aktivitás bolti aktivitásba, vagyis valós eladásba? A legsikeresebb versenyző, a Coca-Cola a Cannes Lions 2013-nak köszönhetően minden idők legsikeresebb Facebook-kampányát zárhatta, csak Angliában 2,75 százalékkal sikerült növelni eladásaikat. A Coca-Cola üzenete egyszerű és világos: úgy cseveg a felhasználóval, mintha évtizedek óta barátok volnának, és minden kép, videó és app ezt a célt szolgálja. Óriási, nemzetközi közösségről van szó, ahol a fő hangsúlyt a barátság és a buli kapja, nem pedig az, hogy ki hol issza meg a napi kólaadagját.

A Red Bull azt a döntést hozta, hogy nem promotálja termékeit a Facebookon, hanem a márkaépítésre fókuszál inkább. Ez a kép messze van a „Red Bull szárnyakat ad" mottótól, bár kétségkívül abból indul ki: a kulcs az ambíció, a célok és az álmok, a magabiztosság és az önmegvalósítás. A Red Bull tudatosan támogat fiatal művészeket és innovatív technológiákat, mivel filozófiájuk szerint az erős imázs a magas eladások kulcsa. Az Oreo főként a nosztalgiára épít: ki mondta, hogy a csokis keksz csak gyerekeknek való? A humor, a szemtelenség, a szókimondás az ő hangjuk, és a látványos videók, képek és ütős applikációk helyett a párbeszédre fókuszálnak: kinek milyen emlékei vannak élete első Oreójáról?

Barok E.

Social media trends in the FMCG sector

What does social media can give that digital media tools can't? Three things: interactivity, being viral and potentially unlimited opportunities. 'Facebook is more important than television' – announced Nestlé in 2013 when 11 percent of KitKat sales was realised thanks to campaigning on Facebook. Nestlé CEO Paul Pulcke recently revealed that each pound they spent on Facebook returned 1.34 pounds in their last campaign. According to Erin Hunter, head of CPG marketing at Facebook their website is the best place to reach the widest layer of consumers at the moment. FMCG companies and their famous brands are the most popular sector on Facebook. In June 2014 84 million users were following Coca-Cola, followed by Red Bull with 44 million likes and Oreo with 37 million fans. Fashion brands – with flagship brands such as Converse All Star, Converse and Victoria's Secret – constitute the second most popular sector, and third in the popularity ranking is the automotive industry (BMW, Ferrari and Audi USA), but these have much fewer followers, somewhere between 4 and 7 million. The big question is: How can Facebook activity be turned into actual sales? Thanks to Cannes Lions 2013, Coca-Cola's sales rose by 2.75 percent in the UK alone – this was the most successful Facebook campaign ever. Red Bull doesn't promote products on Facebook; instead they focus on brand building. Oreo builds on nostalgic feelings, asking the question. ■

Future Store a SIRHA 2014 kiállításon, 3. rész

Digitális világ a Jövő Áruházában

Korábbi számainkban már 2 részben foglalkoztunk a SIRHA Budapest kiállításon bemutatott Future Store Innovation projekttel. Kintről befelé haladva egészen a pékárukig jutottunk. A zárócikkben az impulz kihelyezések, a vegyiáru-kozmetika osztály és a kasszazóna kerülnek bemutatásra.

Az elsődleges polchelyek mellett a másodlagos, szigetes, impulz kihelyezések meghatározó szerepet játszanak a jelen és a Jövő Áruházában is. Ékes példa erre a Wanzl Possibility állványa, amelyen egy márka vagy tematika változatosan, a legmodernebb eszközök segítségével jeleníthető meg. Bármilyen digitális kiegészítő, például tv, képernyő, touchscreen, webkamera, játékkonzol is jól elhelyezhetők rajta, sőt, egyes változatokat már beépített 3D monitorral kínálják.

Innovatív másodlagosak

A Jövő Áruházában most a Soós Tészta termékei kerültek az innovatív,

A Soós Tészta legújabb, prémium csomagolású termékei a shop in shop rendszerű, termékprezentálásra kiválóan alkalmas Wanzl Possibility állványon, immár digitális, akár 3D reklámok folyamatos megjelenítésével együtt

Shop-in-Shop megoldást nyújtó Possibility állványra, így is hangsúlyozva a márka újító, prémium imidzsét. A körbejárható kihelyezésen a Soós Tészta széles portfóliója megjelent az új, figyelemfelhívó csomagolásban, így az egészségtudatos vásárlótól kezdve a kísérletező kedvű fiatalokon keresztül a házias ízekhez ragaszkodó háziasszonyokig kínálták választékukat. A kihelyezett képernyőn folyamatosan a márka reklámja és márkakommunikációja volt látható, többek közt az is, hogy a Soós Tészta termékei többször elnyerték a Magyar Termék Nagydíjat és a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsítványt. A Soós Premio márka pedig tavaly megkapta a Magyar Brands elismerést is.

A Heineken és Gösser dobozos söröket és az ízesített új Soproni variánsokat legmodernebb, energiatakarékos, jellegzetesen zöldes fénnyel világító hűtőjében mutatta be a Heineken Hungária. Záróra után a hűtő eleje lehúzható hőszigetelővel lezárható, a világítás lekapcsolható, így az energiafelhasználás és a környezeti hatás jól csökkenthető.

A Heineken Hungária sörei a legmodernebb, energiatakarékos, jellegzetesen zöldes fénnyel világító hűtőkben

A kozmetikai részleg ékessége volt a Dove legújabb szortimentjéhez fejlesztett figyelemfelhívó és dekoratív, hófehér, tartós, világító display, amely a teljes szortiment felvonultatására alkalmas. Képernyő kihelyezésével tovább növelhető az emóciós hatás, a vásárlók érzelmi megérintése és bevonása. A Jövő Áruháza vásárlóinak a kedvencei az új Dove pisztáciás-magnóliás krémtusfürdő és testápoló voltak.

A Dove figyelemfelhívó és dekoratív, hófehér, tartós, világító displaye a teljes szortiment felvonultatására alkalmas

A Libero displayén az új, indikátoros, peluscserejelzős pelenkák mellett a Libero babakozmetikumok és a Libero Klub is bemutatkozott, jól szemléltetve az online kapcsolódás eladótérben való felvonultatásának praktikumait. Minden Libero pelenkában elhelyeznek egy kódot, amit az interneten regisztrálva pontokra lehet váltani, és a pontokat egyedi liberós ajándékokra, illetve praktikus, babáknak és anyukájuknak örömet okozó cikkekre lehet beváltani. Ezekből a kedves babaholmikból is több bemutatásra került a displayen és fölé lógatva. A bővebb információra vágyó vásárlók a polcra rögzíthető, kihúzható és automatikusan visszagördülő, InfoShade interaktív

A Wanzl állványra helyezett Libero pelenkákhoz kapcsolódott a kihúzható és automatikusan visszagördülő InfoShade interaktív vevőmegállító információs fül, amely figyelemfelhívó és játékos megoldás, összekapcsolást biztosít az online is elérhető Libero Klubbal

vevőmegállítóról olvashatták el: „Mi van a pelusban?"

Termékújdonságok

A Zewa legújabb termékfejlesztését mutatta be toalettpapírjai minden illat- és kiszerelésváltozatán. A forradalmi, AquaTube újítás lényege ugyanis, hogy a Zewa toalettpapírok gurigája ezentúl WC-ben lehúzható, biztonságosan vízben oldódó, így extra kényelmet biztosít. A Win-Store által biztosított LED-es vertikális polci

A Zewa AquaTube-ra a Win-Store LED-es vertikális polci kommunikátorai és horizontális polcjelzői hívták fel a figyelmet

kommunikátorok és horizontális polcjelzők hívták fel a figyelmet az innovációra.

A Zewa konyhai törlői dekormintás, takarékos felezhető lapos és óriás tekercsben is bemutatkoztak. A Zewa Softis zsebkendők pedig szezonális illatokkal, balzsammal és a megszokott puhasággal várják az allergiahullámot. A dobozos zsebkendők és kozmetikai kendők változatos dizájnukkal a lakás díszei lehetnek. A Zewa Kid termékcsalád pedig játékos állatfiguráival a gyermekekre szabva szeretteti meg a mindennapi higiéniát.

Az Unilever Domestos márkájára folyamatos innováció jellemző. A SIRHA kiállításon kerültek bemutatásra a turbó, forgós WC-rúd fertőtlenítő és tisztító hatású termékvariánsai is

A Domestos portfólióból a jól ismert folyékony fertőtlenítők mellett a mosáshoz ajánlott Fehérítő és a klórmentes WC-tisztító gél is a polcokra került. A WC-be helyezhető illatosítók közül a tartó nélküli, beragasztható Domestos ATTAX mellett az óriásplakátokon is látható Domestos TURBÓ forgó is megjelent 3 illatban. Ez az újítás egyszerre biztosít tisztító, fertőtlenítő és illatosító hatást is.

Az ICO displayén antibakteriális, higiéniás irodaszereket mutatott be. A portfóliót olyan helyekre fejlesztették, ahol sokan megfordulnak és veszik kézbe ugyanazt a terméket, például a patikákban aláíráshoz a tollat. A termékek bevonófelülete, műanyag alkatrészei baktériumölő hatású ezüstion-adalékkal készülnek, ami meggátolja a baktériumok megtapadását és szaporodását, ezáltal elejét veszi a kórokozók terjedésének, garantáltan csökkentve a fertőzésveszélyt. Az

A Coca-Cola termékek nemcsak a hűtőkben, de a polcok között is jelen voltak, brandingelt, műanyag tálcás displayeken

Az ICO antibakteriális termékcsaládjának lényege, hogy a termékeket bevonó külső festék ezüstöt tartalmaz, amely megakadályozza a baktériumok megtapadását a felületen

antibakteriális hatást az angliai Industrial Microbiological Services Ltd. bevizsgálta és igazolta.

Az STI Petőfi Nyomda kétoldalas totemoszlopán új termékek látványos kommunikációjára is alkalmas optikai újítást, a Stiletto karton termékcsalád egyik tagját mutatta be. A speciális síkú felületek mozdulatlanok, mégis mozgáshatást keltenek a mellettük elhaladóban. A homorú és domború kialakításnak köszönhetően ugyanis a szem úgy érzékeli, mintha mozognának a felhelyezett termékek. Szinte minden látogató többször elsétált a totem mindkét oldalánál, hogy meggyőződjön róla, mit lát, közben természetesen a bemutatott terméket is alaposan szemügyre vette. A megállítóhatást fokozza a fedőfólia fénye vagy mattítása is, de az STI ilyen megoldásai akár világító hatásúak is lehetnek.

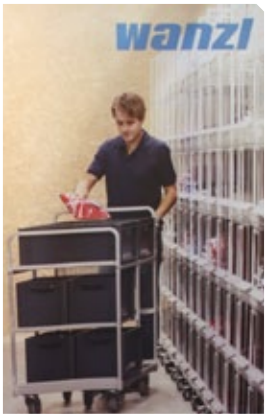
Az STI Petőfi Nyomda kétoldalas totemoszlopán új termékek látványos kommunikációjára is alkalmas optikai újítást, a Stiletto karton termékcsalád egyik tagját mutatta be

Digitális és webes kötődések

Az instore eszközök formája és üzenetközvetítő képessége a digitális technika színrelépésével jelentősen kibővül. Ennek a folyamatnak egyik figyelemre méltó képviselője a Win-Store által kínált Digitális Mini Infópult. Felhasználási területe a vásárlói hűség erősítése és a vásárlást a leghatékonyabban ösztönző kuponnyomtatás (azonnali kedvezmény) biztosítása. Kis mérete ellenére 5 funkciót képes menedzselni. Az eszköz külső felülete lehetővé teszi a megrendelő igényeinek megfelelő matricázást. A Digitális Mini Infópult a polci kommunikáció egyik legfigyelemreméltóbb digitális instore eszköze.

A tap-x rendszere NFC alapú kapcsolattal és szolgáltatásokkal igyekszik lojalitást építeni, és hatékonyabbá tenni a kuponrendszereket

Egyre több áruház kínál online bevásárlási lehetőséget, amihez kiváló segédeszköz a Wanzl többemeletes, szekcionált logisztikai kocsija, ami gyorssá és egyszerűvé teszi a komissiózást, akár a raktárban,



A Wanzl a webáruházak működtetőinek kínálja a kollektkocsit, amely segíti összerendezni a termékeket a megrendelések szerint

akár az eladótérben történjék is a megrendelések összegyűjtése. Praktikus felépítése miatt kisebb üzletek, de szállodák, kórházak, sőt szervizek is jól használhatják.

Közösségimédia-integrációt is lehetővé tesz a tap-x komplex, amelynek egyszerű rendszere nagyon különböző szolgáltatásokat – hűségkártya, pontgyűjtés, kuponfüzet, fizetés, vásárlási utalvány, parkolókártya, belépő, beléptetőrendszer stb. – egyesít a legújabb NFC technológiára épülve, és mindössze egy, akár a mobiltelefonra is felragasztható matrica méretében érhető el. Keresztmarketing-aktivitások támogatására is jól alkalmazható. A Jövő Áruházában a kasszánál a kommunikációs felhívásnak megfelelően a tap-x matrica tulajdonosai (ez esetben a 40 év feletti férfiak) 20 százalék kedvezményt

A Win-Store által bemutatott Mini Infopult kis mérete miatt a boltban bármelyik polchoz kihelyezhető, az adott promócióhoz alakítható, és többek között azonnali kedvezménykupon elérését teszi lehetővé

kaptak egy doboz Gösser árából, de csak bemutató jelleggel, hiszen a standon valós vásárlás nem történhetett.

Beszélő kasszák

Egyre több fejlesztés valósul meg a kasszákat illetően.

A Wanzl kasszatájékoztató rendszere hanggal és fénnyel jelzi a vásárlóknak, hogy melyik új pénztár megnyitása várható. Az irodai kapcsolódáson keresztül folyamatos monitorozást tesz lehetővé a rendszer, így a háttérben figyelemmel kísérhető a pénztársor, azonnal reagálni lehet az eseményekre, automatizálhatók a feladatok és a felelős vezető teljes rálátással rendelkezhet.

K. I.

Együttműködő partnereink:

The store of the future at SIRHA Budapest (Part 3)

Secondary displaying and island displays are of key importance in the stores of both the present and the future. An excellent example of this the Wanzl Possibility display. This modular system is available with a wide range of design options, can be filled in a variety of ways and any kind of digital accessory such as monitors, TV screens, touchscreens, webcams or game consoles can be mounted on them. In the Future Store Soós Pasta products were placed on the innovative Possibility display. The wide range of Soós products' presence was backed by Soós Pasta commercials constantly displayed on the mounted screen, communicating various messages such as the company's products winning the Hungarian Grand Prize several times or being awarded the Quality Food from Hungary certification. Heineken and Gösser beers in can and the new flavoured Soproni beers were presented by Heineken Hungária in state-of-the-art, energy saving green-lit refrigerators. The gem of the cosmetics section was Dove's decorative lasting white display with lights, which is capable of holding the full product assortment. Visitors simply loved Dove's new pistachio-magnolia shower cream and body lotion. On Libero's display we could see the new diapers featuring a wetness indicator and Libero baby cosmetics. Above the display various baby and mom products were hanging: customers can get these using the points collected via the Libero Club programme. Zewa introduced its latest innovation with all of its toilet paper products: AquaTube is the only toilet paper roll tube one can flush down the toilet. The biologically degradable product is also recyclable and offers an alternative method to consumers to get rid of toilet paper roll tubes. Vertical LED on-shelf communicators and horizontal shelf signs were provided by Win-Store to call attention to the innovations. From the Domestos portfolio toiler cleaning gel, Domestos ATTAX rim blocks and rotating toilet block Domestos TURBO were all present on the shelves of the Future Store. On ICO's display 'customers' could see hygienic stationery, developed for places such as pharmacies where many people use the same pen. These products are covered with special material containing antibacterial silver ion. STI Petőfi Printing House placed a special double-sided totem pole in the Future Store, to call visitors' attention to new cardboard product line Stiletto: these products are special because shoppers passing by see movement on them due to the change of perspective, but in reality there is no movement. Win-Store's Digital Mini Info Desk can be used to strengthen consumer loyalty and to print out coupons. Despite its small size the desk can manage 5 functions and can be decorated tailored to partners' needs. Tap-x complex facilitates integration with social media but this simple system also combines diverse services – loyalty card, point collection, coupon book, payment, voucher, etc. – using the latest NFC technology, in the form of a simple sticker, which shoppers can put on their mobile phones or any other object they want. Wanzl's cash register information system uses sound and light to signal which checkout is about to open. The system makes constant monitoring possible through an office connection and the management can react to events instantly.

Ha in-store, akkor Win-Store! Forró zónák és vásárlást kísérő eszközök

Hirdetőink között nem túl gyakran használtak a kasszazónás, az extra másodlagos megjelenések, és a vásárlást végigkísérő eszközök, pedig nagy forgalmú és kiemelten fontos területekről van szó. Ehavi összefoglalónkban ezeken a területeken alkalmazott eszközeinket mutatjuk be.

A márkagyártók másodlagos kihelyezéseik dekorálását gyakran feleslegesnek érzik, azok már önmagukban is forgalomnövekedést generálnak. Nem árt azonban tudni, hogy minimális plusz ráfordítással a megjelenést nemcsak minőségivé tehetjük, de a látványos dekoráció hatására a forgalom is megtöbbszöröződhet. A megoldások tárháza szinte kimeríthetetlen mind anyaghasználat mind megvalósítás tekintetében. A raklapok környezetét LAMA kapukkal, oszlopokkal, magukat az eszközöket 3D elemekkel vagy szórólaptartóval dekorálhatjuk. A kihelyezéshez a vásárlókat tappancsos padlómatricával is elvezethetjük, és használhatunk raklapszoknyát is, melyet sarok- vagy középelemmel is kombinálhatunk. A dekorációval image és promóciós üzenetet is kommunikálhatunk.

A kasszazónás hirdetési felületek szerepe is fontos, hiszen az impulzus vásárlások nagy része ezen a helyen realizálódik. A kasszaállványok számának csökkenésével az ilyen jellegű hirdetések száma is csökkent, ennek köszönhetően viszont egyre nagyobb számban figyelhetünk meg egyéb megoldásokat. A pénztári zóna nem csak az FMCG cégek számára nyújt kiváló lehetőséget, a szolgáltatói, pl. a banki szektor részére is kiemelten ajánljuk. Látványos és egyre gyakrabban használt eszköz a pénztári biztonsági kapu dekorációja, mely már messziről is jól látható. Ezeket az eszközöket is lehet egyedi megvalósításokkal dekorálni, az Unilever részére például a kapuk gerincét aranyoztuk be.

Ritkábban alkalmazott eszköz a bevásárlókocsi hirdetés, pedig a vásárló az instore hirdetések közül ezzel találkozik leggyakrabban, mert saját kocsiján kívül a többi vásárló kocsiján lévő hirdetést is látja. A klasszikus bevásárlókocsi plakát mellett igen kedvelt eszköz a bevásárlókocsik fogantyújára helyezhető POP-UP, melyen hosszabb üzenet is közvetíthető, hiszen a kontaktusidő a többi instore eszközhöz képest igen hosszú.

A forró zónákban való hirdetést mindig kiemelten ajánljuk partnereinknek, hiszen a fősoros másodlagos kihelyezések előtt szinte minden vásárló elhalad, és a kasszáknál is sok időt töltenek el a potenciális vásárlók. Keressenek minket személyre szabott ajánlatokkal kapcsolatban!

If it's in-store, it has to be Win-Store!

Hot spots and tools present throughout the shopping process - Despite being important tools, neither check-out-zone secondary displays nor tools accompanying the whole shopping process are used very frequently. Brand manufacturers often think that decorating secondary displays is unnecessary, but it is good to know that a small investment in this can actually multiply sales. We can call attention to pallets with LAMA gates or poles and use 3D elements or flyer holders on these displays. Floor stickers can lead shoppers to them and pallet skirts can make the displays look more spectacular. In the checkout zone not only FMCG manufacturers but also service providers, e.g. banks can advertise efficiently. Checkout-zone safety gates are more and more frequently used for ads, for instance for Unilever we painted parts of them gold. Shopping trolleys can be decorated not only with posters but also with POP-UPs on the handle, which are also capable of conveying longer messages. Contact us for advertising solutions in hot spots tailored to your needs!

Win-Store

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

Kockázatelemzők szűrik ki a gyanús nyugtákat

Az adóhatóság kockázatelemzési szakemberei 415 millió nyugta közül választják majd ki azokat, melyeket közelebbről is ellenőrizni szeretnének. Az országban több mint 100 ezer online pénztárgép működik, remélhetően nem lesz több fennakadás. Az év második felére várhatóak a további fejlesztések: hűségkártyák, önkiszolgáló kasszarendszerek.

A 2014. február 28-i és 2014. április 30-i támogatásokkal kapcsolatos határidőket megelőző, és az azokat követő néhány napban az online kasszarendszer különböző szegmenseiben teljesítménycsökkenést előidéző túlterhelés jelentkezett – ismertette a Trade magazin érdeklődésére válaszolva az online kasszák működésével kapcsolatos tapasztalatokat a NAV adószakmai sajtóirodája.

– A legtöbb probléma abból adódik, hogy az online kasszarendszer szinte minden eleme új, beleértve a pénztárgépeket, az online adatkommunikációt megvalósító telekommunikációs hálózatokat és a NAV-oldali elsődleges rendszereket is – mondja a PC alapú pénztárgépek mintegy harmadát üzemeltető Laurel Kft. ügyvezető igazgatója, Szabó Ervin.

Szabó Ervin
ügyvezető igazgató
Laurel

Az adatszolgáltatás egy titkosított csatornán történik, ami teljes egészében rejtve marad a kereskedők, kasszaforgalmazók, telekommunikációs cégek előtt. Szabó Ervin úgy véli, hogy alapvetően a kellő tesztelés hiánya, az időszűke volt az oka a legtöbb hibának, problémának.

Kockázatelemzőkkel dolgozik a NAV

A NAV legfrissebb adatai szerint eddig több mint 670 milliárd forint értékben mintegy 415 millió nyugta és egyszerűsített számla érkezett be a hatósághoz. A beérkező adatok elemzését a legkomolyabb informatikai háttérrel az adóhatóság kockázatelemzési szakemberei végzik. Az elemzésekkel például kiszűrhetők többek között a tipikus visszaélési sémák, a legális üzletmenettől eltérő tételmozgások.

A pénztárgép küldte adatokat az elemzők összehasonlítják a bevallások, bejelentések adataival is. A sajtóiroda legfrissebb adatai szerint az országban 114 391 online pénztárgép működik. Hogy hányan várnak még pénztárgépükre, azt nem tudni.

A NAV is üzen nekünk

Szabó Ervint a kasszák informatikai működéséről is faggattuk. Elmondása szerint a pénztárgépek kétoldali kommunikációra vannak felkészítve: egyik oldalról forgalmi adatokat adnak fel a NAV számára, másik oldalról pedig működési adatokat, paramétereket kapnak a NAV-tól. Ilyen paraméterek például a fejlécadatok, áfatáblák és az Adóügyi Ellenőrző Egység szoftverfrissítései. A kereskedők legelőször akkor szembesülnek ezzel, amikor a megszemélyesítést követően már a saját vállalkozásuk adatait jeleníti meg a pénztárgép a kinyomtatott nyugták fejlécében.

A Laurel vezetője szerint folyamatos fejlesztések zajlanak a megoldások tökéletesítésére, a hibák javítására, és az új funkcionalitások megvalósítására. A fő prioritás a fentebb említett okok miatt mindenképpen a stabilizáció, az üzembiztos működés. Új kereskedelemtechnológiai fejlesztések, mint például a kedvezményrendszerek, hűségkártya-megoldások vagy önkiszolgáló kasszarendszerek továbbfejlesztése az év második felében várhatóak.

V. E.

PC-s kasszák áruházláncoknak

A Laurel által engedélyeztetett kasszarendszerek a hazai láncoknál működő PC alapú online megoldások mintegy harmadát ölelik fel. A vállalat több mint 10 000, kereskedelmi láncoknál található értékesítési végpontnál érintett fejlesztési, fiskalizációs, illetve rendszertámogatási szempontból. A kiskasszák piacán elsődlegesen a cikkelemes háttérmegoldásokkal integrált rendszerekkel vannak jelen. ▪

PC-based cash registers for retail chains

Laurel's authorised cash register systems constitute one third of PC-based online cash registers used by retail chains in Hungary. The company is involved in more than 10,000 selling points located in retail chains, with development, fiscal and system support tasks. In the small cash register market Laurel is present with systems integrated with SKU-based background solutions. ▪

Risk analysts pick suspicious receipts

The National Tax and Customs Administration's (NAV) press office informed Trade magazin that in the days preceding and the days following the 28 February 2014 and the 30 April 2014 online cash register subsidy deadlines a performance drop occurred in various segments of the online cash register system, due to a system overload. This caused no problems for cash registers already in operation but the ones being installed experienced problems. Ervin Szabó, managing director of Laurel Kft. (the company that operates one third of PC-based cash registers) opines that most problems result from the fact that practically each element of the system is new. There has been no time for tests but the system keeps improving. According to the latest data from NAV, the tax authorities received 415 million receipts and simplified invoices in the value of HUF 670 billion. Risk analyst experts work with these using a state-of-the-art informatics background to pick the ones which are suspicious. Data sent by online cash registers is compared with data contained in data returns and reports. Latest data from NAV's press office: currently 114,391 online cash registers are operated in Hungary, but it can't be told how many retailers are still waiting for the cash registers they have ordered. ▪

Kisebb üzletekben is hódít az üzleti intelligencia

LAUREL
alapítva 1993

Egyre kisebb áruházláncokban is érdemes az üzletiintelligencia-rendszereket alkalmazni, amelyek kimutatások és összetett elemzések révén segítik a boltok irányítását. Korábban inkább a stratégiai döntésekhez alkalmazták ezeket, de egyre inkább részévé válik a kereskedelem mindennapjainak.

Amikor a kereskedelmi rendszerek megjelentek, fontos volt, hogy pontos készletnyilvántartás álljon rendelkezésre, valamint az aktuális információkat összehasonlítsák a korábbi adatokkal. Ezek alapján elemzések, statisztikák készültek az üzletvezetők számára – mondta el a Laurel Cégcsoporthoz tartozó ProgAdat Kft. ügyvezetője. Végh Ferenc kiemelte, az üzletiintelligencia-rendszerek lényege, hogy rámutatnak összefüggésekre, adatkapcsolatokra, folyamatok egymásra hatásának eredményére. Feltárnak olyan törvényszerűségeket, amelyekre egyébként nem gondolna a kereskedő. Ilyen például, hogy a vevők rendszerint mely termékeket szoktak más árucikkekkel együtt megvásárolni, ennek ismeretében összehangolható az elhelyezésük a boltban, vagy optimalizálható az akciós kínálat.

A Laurel számos kereskedelmi információs rendszer fejlesztője, az üzleti intelligencia szakértője a retail szektorban. A tapasztalatok szerint a boltvezetők az üzleti intelligencia segítségével leginkább azt nézik, minek változik a kereslete, de mérik azt is, hogyan hat az értékesítésre például az időjárás, vagy az iskolai szezon. Értékes információkat gyűjtenek a vásárlókról is, így például egy adott korcsoporthoz tartozók milyen termékeket keresnek, jellemzően mikor vásárolnak. Ezzel pontosan becélozzák, mely termékeket mikor akciózzanak, mikor kínáljanak happy hour típusú kedvezményeket.

Az elemzések másik szerepe, hogy fokozzák a hatékonyságot, megtalálják azokat a pontokat, amelyeken változtatni szükséges. A vezetők egy elképzelt változás várható hatását is le szokták modellezni a rendszerrel. Ezáltal üzleti kockázat nélkül vizsgálják meg, hogyan befolyásolná a forgalmat például a nyitva tartási idő változása, vagy bizonyos termékek árának csökkentése, növelése.

Magyarországon még jellemzően a nagyobb hálózatok használják az üzletiintelligencia-rendszereket, de egyre inkább terjed a kisebb, akár 5-10 boltos láncoknál is. A jövőben, ha belépünk majd egy boltba, és azonosítjuk magunkat egy törzsvásárlói rendszerben, akkor azonnal személyre szabott kedvezményeket kapunk. A rendszer tudja, mely termékeket preferáljuk, azoknak az árát hozzánk igazítja majd a kereskedő, vagy bizonyos költés felett százalékos kedvezményt ad. A vásárló pedig akár mobileszközéről ellenőrizheti, van-e abból a termékből, amelyet szeretne; előre megnézi, mit merre talál a bolton belül és az ideális útvonalat is összeállítja számára a rendszer.

www.laurel.hu

Business intelligence conquers smaller retail chains too

When the fist retail systems came out it was important to have a precise stock inventory and to compare the latest information with earlier data. Based on these analyses and statistics were prepared for store managers – we learned from Ferenc Végh, managing director of ProgAdat Kft., a member of the Laurel Group. He pointed out that the essence of business intelligence systems is that that they specify correlations and data connections that reveal trends such as which products customers usually buy together. Laurel is a leading developer of IT systems for the retail sector and an expert of business intelligence. Store managers use business intelligence systems to find out how demand changes for products and to gather information about customers. Having this kind of information helps them schedule and target promotions better, and also makes it easier for them to find those points where it is necessary to implement changes; what is more, they can even model these changes using the system before implementing them. Smaller, 5-10 store chains are also starting to discover the advantages of business intelligence systems. In the store of the future when customers enter and identify themselves in the loyalty system they will receive customised offers instantly. www.laurel.hu ■

Ha optimalizálni szeretné promóciói hatékonyságát

Használja Ön is a Nielsen ScanTrack szolgáltatását

- Válassza ki a megfelelő promóciós időszakot
- Ismerje meg, mi áll csökkenő értékesítésének hátterében – nem eléggé hatékony a promóció vagy a márka értéke romlik
- Tervezze promócióját pontosan
- Optimalizálja az árkedvezmény mértékét
- Előzze meg, hogy promóciója csak márkája alapértékesítését kannibalizálja

További részletes tájékoztatásért forduljon Nielsen kapcsolattartójához, vagy Hornok Orsolyához, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetőjéhez.
Telefonszám: 061 327-9753.
E-mail cím: orsolya.hornok@nielsen.com

nielsen

an uncommon sense of the consumer.™

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. 7648/0414

Szép új világ

A digitális világ nagy ütemű fejlődése nemcsak lehetővé teszi, de meg is követeli a vendéglátástól a modern infokommunikációs technológiák üzleti alkalmazását, legyen szó akár a vendégekkel vagy a beszállítókkal való kapcsolattartásról, akár az éttermi munka racionalizálásáról.

Egy, az USA-ban végzett 2013-as felmérés szerint a 18–29 évesek 90 százaléka a telefonjával alszik, vagy közvetlenül ágy mellett tartja azt éjszaka, és az átlagember napi 1,8 órát „foglalkozik" mobileszközeivel, míg PC-jével csak másfelet. A Bluetooth, az ujjlenyomat vagy az arc szerinti azonosítás lehetővé teszi az okostelefonos fizetést. Ön szerint ezek után milyen irányt vesz majd a világban a mobil elektronikus eszközök használata a vendéglátással kapcsolatos interakciókban?

Szakmai becslések szerint utazás közben a mobiltelefonokat az esetek több mint harmadában vendéglátóhelyek keresésére használják, 21 százalékban pedig a közösségi médiához való kapcsolódásra. Ön szerint mennyire fontos marketingeszköz a vendéglátásban a közösségi média?

A kérdések természetesen költőiek, a válasz egyértelmű: a vendéglátás nem vonhatja ki magát a digitális fejlődés folyamatából, a modern technológiák alkalmazását illető viták legfeljebb a mikorról folyhatnak.

Étterem és vendég

Milyen fogyasztói elvárásoknak kell megfelelni a várható többlethaszon megszerzése érdekében? A vendég örül, ha a várakozási idő csökken, akár telefonon rendel kiszállítást, akár a pincértől kéri az ebédjét. Modern eszközeit szívesen használja „előrendelésre". Az esetek többségében a hely weboldala alapján választ, nemcsak annak tartalmát, de kezelhetőségét is figyelembe véve. Keresi az engedményeket és az akciókat.

Egyre több rendszer segíti az éttermeket abban, hogy vendégeik az előrendeléseiket és helyfoglalásaikat online bonyolítsák. Sok szakember szerint az applikációké a jövő, hiszen az online ételrendelések meghatározó része már ma is mobileszközről érkezik. A Foodpanda ételrendelő felület működtetői például 2013-ban indított telefonos alkalmazásuk népszerűségének folyamatos növekedéséről számolnak be. Sokat ígérően indult az általános kocsmakereső, a kuponoldal és a közösségi alkalmazás legnépszerűbb funkcióit egyesítő PubHunter applikációja is, amely több mint 1500 magyarországi vendéglátóhely adataiból címre, árszínvonalra, szolgáltatásokra, akciókra szűr, és jelzi az aktuális akciós ajánlatokat.

Az étteremláncok okostelefon-alkalmazásai legtöbbször karakteresebbek, megfelelő tőkével akár egy-egy nagyobb szabású eseményhez is külön készülnek. Előfordul, hogy több, nem egy hálózatba tartozó étterem készít applikációt (például földrajzi elhelyezkedés alapján), de már független éttermek is kínálnak olyan alkalmazást, amelyekkel támogatják, segítik meglévő és potenciális vendégeiket döntéseikben, építik velük a kapcsolatot.

Itthon, nem utolsósorban ára miatt, viszonylag kevés éttermi applikációval

Digitália magyar módra

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS RKeepeR

Az aktuális trendekről Bagdi Sándort, az éttermi és szállodai informatikai rendszerek forgalmazásával foglalkozó UCS RKeepeR Kft. ügyvezetőjét kérdeztük.

Közelmúlt és jelen – Továbbra is terjedőben vannak a kézi rendelésfelvételre alkalmas eszközök az éttermi rendszerek piacán. A pincér közvetlenül az asztal mellől tudja felvenni a rendelést vagy bontani az asztalt fizetéskor. Így a konyha nem ömlesztve, hanem ütemezve tudja a rendeléseket elkészíteni, az ital pedig már a pultban várhatja a pincért.

Tulajdonosi oldalról a kényelmi megoldások fejlődtek sokat. A webmonitoring segítségével a tulajdonos a telefonjával figyelemmel kísérheti az üzlet forgalmát vagy a kasszák fölé szerelt kamerák képét a kasszaműveletekkel összekapcsolva.

Internetes ételrendelés – Akik kiszállítással foglalkoznak, az internetes rendelésre is szeretnének lehetőséget adni. Első körben először mindenki a netpincér-irányba indul, majd amikor a kiszállítás elkezd felpörögni, látják annak költségeit és saját rendelési felület kialakításán kezdenek el gondolkozni. Ez azonban egyelőre inkább csak Budapestre és a vidéki nagyvárosokra igaz.

Okostelefonos éttermihely- és ételrendelés, fizetés – Ezzel Magyarországon egyelőre csak elvétve találkozunk. A vendéglátók 95 százalékának sokkal nagyobb feladat az üzletet megtölteni, mint a nagy vendégszám miatti helyeket foglalni és ütemezni.

Éttermi telefonapplikációk – Csak a legnagyobbak engedhetik meg maguknak, hogy saját API-t készíttessenek. A legtöbb esetben ez felesleges is. Sokkal olcsóbb és egyszerűbben karbantartható egy mobilra is optimalizált weblap/webshop üzemeltetése. ■

Digital Hungary

We asked Sándor Bagdi, managing director of restaurant and hotel informatics system distributor UCS RKeepeR Kft., about current trends. Recent past and the present – Handheld order taking devices are more and more frequently used by restaurants. This way the kitchen can receive orders gradually and not more of them at once. Owners use online monitoring systems to check what is going on via their smartphones. Online food ordering – First every delivery company uses netpincér, but after the business starts booming they consider developing their own platform. However, in most cases this is only true for Budapest and other major cities. Smartphone booking, ordering and payment – Rarely available in Hungary at the moment, 95 percent of owners are simply busy trying to bring in guests. Restaurant smartphone apps – Only the biggest players can afford developing their own API, but in most case it isn't necessary either. ■

Forradalom az árurendelésben

Egy magyar innováció átírhatja a kereskedelmi árurendelés folyamatát! A rendeljvelünk.hu egy étel, ital árurendelő és árösszehasonlító rendszer; elsősorban éttermek, bárok, szállodák és egyéb vendéglátó-ipari egységek számára. A teljesen ingyenes rendszer segítségével a vásárlók könnyen, gyorsan, egy platformon végezhetik el árurendeléseiket, úgy, hogy egy adott terméknél – egyedülálló módon – több nagykereskedő ajánlata közül választhatnak, így kontrollálva a rendelési folyamatot és csökkentve kiadásaikat. A rendeljvelunk.hu a nagykereskedők számára új értékesítési csatornát, így potenciálisan sok új megrendelést, a vásárlóknak pedig ingyenesen használható, praktikus rendszert jelent. Megkönnyíti a rendelést, informál az elérhető legjobb ajánlatokról, aminek eredményeképpen használója a legjobb árakon vásárolhat nap mint nap, sok esetben 20-30 százalékot is spórolva.
Jelenleg 20 000 különböző termékre több mint 70 000 ajánlat található meg a rendszerben, ami folyamatosan bővül.
A magyar startup cég áprilisban indult Magyarországon, de már több országban folytat tárgyalásokat a terjeszkedés lehetőségéről. (x)

A revolution in food and drink product ordering

A Hungarian innovation is about to revolutionise goods ordering: rendeljvelunk.hu is a food and drink product order and price comparison system for restaurants, bars, hotels and other Horeca units. It is free and users can choose from the offers of many wholesalers for each product; rendeljvelunk.hu also opens a new trading channel for wholesalers. Users get to buy at the best prices every day, in many cases saving 20-30 percent. At the moment there are more than 70,000 offers for 20,000 products in the system. (x)

Botond Szabolcs
cégalapító
rendeljvelunk.hu

találkozunk. Az viszont a magyar vendéglátósnak sem jelent nagy költséget, hogy honlapját mobiltelefonra is optimalizálja.

Étterem és beszállító

A modern éttermi rendszerek egyre nagyobb segítséget nyújtanak a vevők hatékony és gyors kiszolgálásában, a készletek és receptúrák kezelésében is, illetve a minél erősebb tulajdonosi kontroll megvalósításában.
A digitalizálódás folyamatának következő nagy lépése a horecaszegmenshez kapcsolódó egyes különálló rendszerek minél szorosabb integrálása. Képzeljünk el egy világot, ahol megszűnnek a számlák, a készpénzfizetés, a papíron leadott rendelések és a hasonló „hagyományos” eszközök. Ebben a világban a felhasználók az előre lefoglalt helyükön az előzetesen vagy a digitális étlapról helyben kiválasztott ételeket fogyasztják, amelyeket utána egyetlen gombnyomással fizetnek ki telefonjaikon, és írják meg szinte azonnal véleményüket az egyes közösségi vagy utazási oldalakon.
A digitalizáció ugyanennyire érinti a beszerzési oldalt is. Megszűnnek a papíron, faxon, e-mailben külön-külön manuális módon leadott rendelések, megszűnnek a beszállítói trükkök és eltérő árazások. Ezek helyett a vendéglátószoftverek automatikusan adják le rendeléseinket – mindenből pont a szükséges és optimális mennyiséget rendelve –, majd a szállító digitális értesítése alapján a rendszerben feltöltődnek a készletek, és megjelennek a számlák. Az adminisztratív munka megszűnik.
Ilyen rendszerelem fejlesztésével foglalkozik a rendeljvelunk.hu is – mondta el Botond Szabolcs, a cég alapítója –, ők az éttermek, szállodák napi beszerzéseit segítik étel, ital árurendelő rendszerükkel. Itt egyetlen gombnyomással kiválaszthatók a legolcsóbb vagy legjobb ár-érték arányú termékek, és azonnal meg is rendelhetők. A beszállítók a rendszerben lévő több száz vevő számára azonos árakat adnak meg. A termékek beérkezése után a rendszerben elemezhetők a korábbi rendelések.
Összességében elmondható, hogy a szakma nem kerülhet ki a digitális rendszerek használatát, legyen szó akár vendéglátós szoftverről, alapanyag-beszerzésekről, napi rendelésekről vagy akár a trip advisor kezeléséről. A szolgáltatónak ma már nem kedvesnek kell lennie, a siker sokkal inkább megfelelő informatikai háttérrel és innovatív gondolkodással érhető el. A vendéglátós számára pedig előnyt jelent, hogy megtakarított idejét a vendégekre és az üzlet építésére fordíthatja. ■

Brave new world

A survey conducted in the USA found that 90 percent of 18-29 year olds sleep with their mobiles next to the bed and the average person uses their mobile for 1.8 hours a day, but they only spend 1.5 hours with their PC. Estimation is that while travelling, in more than 30 percent of cases people use their mobiles to find bars or restaurants and in 21 percent to connect to social media. People are happy to use PCs or mobile phones to find a place to eat, to order food or to get discounts. A growing number of systems help restaurants in offering guests the opportunity to book a table or pre-order meals. These days the majority of online food orders are placed from mobile devices. Food order website Foodpanda launched its mobile app in 2013 and its popularity has been growing ever since. The PubHunter app contains the addresses, prices, services and promotions of more than 1,500 bars in Hungary. There are relatively few restaurant apps in Hungary because of development costs. It is cheaper to optimise their websites for smartphone. Modern restaurant systems give great help in serving customers better. The next big step in the digitalisation process is the integration of different system related to the Horeca segment. Imagine a world where there are no bills or cash use or paper-based orders! Digitalisation also influences the purchasing side: there will be no paperwork, supplier tricks and pricing differences. Horeca software would place orders automatically and the supplier would refill stocks, sending invoices online. Szabolcs Botond, the founder of rendeljvelunk.hu told our magazine that they are working on developing such a system element. The company helps restaurants and hotels' daily purchases with their food and drink order system. Products with the best price-value ratio or the cheapest products can be found and ordered in an instant using the system. All in all, we can say that the hospitality sector can't escape starting to use digital systems, be it restaurant software, ingredient purchasing or trip advisor management. ■

A MINŐSÉGI CSEMEGEPULTÉRT!

PICK a minőségi csemegepultért

„A Csemegepult a boltok koronája”, amely erős benyomást tesz a vásárlókra, és igazi kapcsolat kialakítását teszi lehetővé Eladó és Vevő között. Nem pusztán a pultban lévő termékválaszték a fontos, hanem annak esztétikája, a látványvilág kialakítása is. Kiemelten fontosnak tartja ezt a Pick Szeged Zrt. is, aki március elejétől a piacon egyedülálló trade marketing kampányt indított „PICK – A MINŐSÉGI CSEMEGEPULTÉRT!” címmel.

A kampány fő célja, hogy a Vásárló a csemegepult előtt állva valóban úgy érezze, hogy „ITT VAN AZ Ő CSEMEGEPULTJA”, ahol mindig kedvesen, MOSOLYOGVA és szakszerűen szolgálják ki.

Az ország minden területéről 325 CBA, COOP és REÁL üzlet csatlakozott a kampányhoz. Ezen üzletek két hónapon át kiemelt ajánlatokat kaptak a csemegepultos termékeket illetően: a Pick Szeged Zrt. többek között új, innovatív eszközökkel segítette őket a minőségi csemegepult kialakításában. A kampány zárásaként 3 boltkategóriában kerültek kihirdetésre a fődíj nyertesei. A kiválasztásnál döntő szempont a minőség csemegepulttal kapcsolatban támasztotta kritériumok teljesülése volt. Továbbá azon üzletek, akik ugyancsak maximálisan megfeleltek a Minőségi Csemegepult nyújtotta kritériumoknak, elnyerték a Pick Szeged Zrt. elismeréseként adott PICK Minőségi Viaszpecsétet.

FŐDÍJAS ÜZLETEK			
Boltnév	Hálózat	Város	Cím
VÁROSHÁZ-CENTRÁL KERESKEDELMI KFT.	CBA PRÍMA	Budapest	Futó u. 37–45.
CBA-BALDAUF KFT.	CBA PRÍMA	Veresegyház	Budapesti út 1.
POLUS COOP ZRT. 11. sz.	COOP SZUPERMARKET	Balatonalmádi	Szabolcs u. 2.
UNIÓ COOP ZRT. 808. sz.	COOP SZUPERMARKET	Kazincbarcika	Eötvös tér 2.
HALMSCHLÁGER TRADE ZRT.	CBA PRÍMA	Tatabánya	Fő tér 6.
G ROBY VÁR-KER KFT.	REÁL	Budapest	Villányi út 1.
VÁLASZTÉK-CSEMEGE KFT.	CBA PRÍMA	Győrzámoly	Ancsali u. 552. hrsz.
UNIÓ COOP ZRT. 540. sz.	COOP SZUPERMARKET	Edelény	Borsodi u. 11.
BUDACONSUM KFT.	CBA PRÍMA	Budapest	Batthyány u. 28–30.
CORNETTI KFT.	CBA	Keszthely	Hévízi út 5.
SUHAJDÁNÉ HARKAI FRANCISKA	REÁL	Ásotthalom	Béke u. 6.

PICK for quality deli counters

‘The Deli Counter is the crown jewel of grocery stores’ that truly impresses shoppers and creates a real connection between shop assistant and customer. For Pick Szeged Zrt. it is very important how their products are presented in stores, therefore they launched a one of a kind trade marketing campaign in March, called ‘PICK – FOR QUALITY DELI COUNTRES’. 325 CBA, COOP and REÁL stores joined, which received special offers for deli counter products for two months from Pick Szeged Zrt., who also helped them with new innovative tools to improve deli counters. Winners were announced in 3 store categories and stores which met all criteria received the PICK Quality Wax Seal.

FŐDÍJAS ÜZLETEK

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
VÁROSHÁZ-CENTRÁL KERESKEDELMI KFT.	CBA PRÍMA	BUDAPEST	FUTÓ U. 37-45.

Kása József
kereskedelmi igazgató
VÁROSHÁZ-CENTRÁL

„Nagyon örülünk, hogy megnyertük ezt a díjat. Ez mutatja a szakmaiságunkat, bizonyítja azt a szorgalmat, amivel ebben az áruházban a kedves Kollégáim, élen a csemegeosztályvezetővel és az áruház-igazgatóval, felkészültek erre a megmérettetésre. Inspiráló a számukra, hogy ilyen versenyek vannak, amelynek során a pultban a megszokottól eltérő, új megoldásokat valósíthatunk meg. Ez nyilván inspirálja valamenynyi dolgozónkat, továbbá számunkra is annak tanúbizonysága, hogy jó irányba tartunk, ezt az utat kell folytatnunk."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
CBA-BALDAUF KFT.	CBA PRÍMA	VERESEGYHÁZ	BUDAPESTI ÚT 1.

Fodor Attila
kommunikációs igazgató
CBA

„Nagy büszkeség és pozitív visszajelzés a törekvéseinkkel kapcsolatban az, hogy hálózatunkból ilyen sok üzletünk kiérdemelhette a Pick Szeged Zrt. magas szakmai elismerését. A programot kiváló kezdeményezésnek tartom, hiszen az oly fontos minőségi értékesítés elérését hivatott elősegíteni, Kollégáinkat komoly mértékben motiválja a magas szakmai követelményeknek való megfelelés tekintetében. Örömteli, hogy a veresegyházi Prímánk összeszokott csapatának akkurátus, lelkes munkáját a Pick Szeged Zrt. is kiválóra értékelte."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
POLUS-COOP ZRT. 11. sz.	COOP SZUPERMARKET	BALATONALMÁDI	SZABOLCS U. 2.

Bogdán József
tulajdonos
Polus-Coop

„ A Polus-Coop Zrt., mint régiós központ részéről szeretném nagyon megköszönni a díjat és az együttműködést. Örülök, hogy itt egy olyan jó kollektíva és egy olyan jó szállítói kapcsolat találkozott Balatonalmádiban a Fórum Áruházban, amely komoly eredményeket hozott vizuálisan is és forintban is. Egyrészt feltupíroztuk magunkat a versenyre, hisz a verseny erről szól, másrészt a hétköznapokban is tovább kell vinnünk ezt a lendületet. Azt várjuk el, hogy az elnyert fődíj kapcsán egy magasabb osztályba soroljuk magunkat és ezt tudjuk láttatni a Vevő felé is. Szeretném megköszönni az együttműködést, amelyre a későbbiek során is igényt tartanánk és nyilván mi is ezen az oldalon odatesszük magunkat, hisz kiváló minőségű termékekről van szó, melyekkel üzleti sikereket lehet elérni, és ha a Vevő, a Szállító és a kereskedő Partner is elégedett, akkor lehet, hogy kerek a kép."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
UNIÓ COOP ZRT. 808. sz.	COOP SZUPERMARKET	KAZINCBARCIKA	EÖTVÖS TÉR 2.

Tóth László
elnök-vezérigazgató
Unió Coop

„Ebben az üzletben a körülmények egy adottságnak tekinthetők, hisz ez egy bérlemény, viszont büszkék vagyunk arra, hogy a Kollégák a maximumra törekszenek mindig, és a lehető legtöbbet hozzák ki a csemegepultból is. Nagyon jónak tartom a Pick kezdeményezését, mert ha verseny van, akkor picit mindig jobban odafigyelnek a Kollégák, hogy az áru szebben legyen megjelenítve. Külön öröm, hogy a COOP legnagyobb hús-hentesáru beszállítója hirdette meg a versenyt. Úgy gondolom, az, hogy 2 üzletünk is nyert, példa arra is, hogy mi komolyan vesszük a szerződéseket, és az együttműködés megfelelő az Unió Coop és a Pick Szeged Zrt. között."

FŐDÍJAS ÜZLETEK

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
HALMSCHLÁGER TRADE ZRT.	CBA PRÍMA	TATABÁNYA	FŐ TÉR 6.

Krancz Franciska
boltvezető
Halmschláger Trade

„Köszönjük, hogy ebben a kiváló kampányban részt vehettünk. Ennek a boltnak mindig is a szíve-lelke a csemegepult volt. Nagyon sok vásárló csak a csemegepult miatt jön ide. Én mindig is igényes voltam a pultra és a dolgozók figyelmességére, és kedvességére. A bolt dolgozói és a csemegések általában név szerint ismerik a Vásárlókat, és pont ezért a családias légkörért szeretnek minket itt Tatabányán. Ez a kampány a Mosolyról és a forgalomnövelésről szólt, ezt hála istennek elértük. A Mosoly nálunk természetes volt, a forgalom növelését és a szép kihelyezést pedig a csemegések hozzáállásával értük el, és be tudtuk bizonyítani, hogy a minőségi termékekre igen is szükség van, és nem csak az olcsó, akciós termékekre."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
G' ROBY VÁR-KER KFT.	REÁL	BUDAPEST	VILLÁNYI ÚT 1.

Tercsik Krisztina
tulajdonos
G' Roby Vár-Ker

„Vevőink nap mint nap elismerik a minőségi kiszolgálást, nagyon örülünk, hogy a szakma is elismeri ezt. A Kollégák, akik a pult mögött állnak, személyes kapcsolatban vannak a vásárlókkal, sok esetben név szerint is ismerik őket. Ez igazolja a hagyományos kereskedelem létjogosultságát, hisz nemcsak kiszolgálnak, hanem el is adnak. Sok üzletünk versenyben volt, nagyon büszke vagyok rájuk."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
VÁLASZTÉK-CSEMEGE KFT.	CBA PRÍMA	GYŐRZÁMOLY	ANCSALI U. 552. HRSZ.

Vadászné Foltányi Ildikó
boltvezető
Választék-Csemege

„A csemegepult nagyon fontos része az üzletünknek, úgy érzem, hogy a Kollégák jól kezelik ezt a területet is. Az üzlet forgalmában jelentős szerepet tölt be, és nagyon sokat teszünk azért, hogy mindig minden rendben legyen. A termékek széles választékát kínáljuk, természetesen a PICK termékeket is. Nagyon köszönjük a fődíjat, ez nagyon nagy elismerés az üzletünknek és az egész CBA-hálózatnak. A fődíj megnyeréséért az egész csapatnak köszönetet kell mondanom, ugyanis ez közös munka volt. Mindent elkövetünk, hogy ezt az elismert színvonalat a jövőben is ugyanígy tudjuk tartani."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
UNIÓ COOP ZRT. 540. sz.	COOP SZUPERMARKET	EDELÉNY	BORSODI U. 11.

Tóth László
elnök-vezérigazgató
Unió Coop

„A napi cikkeket értékesítő kereskedelmi cégeknél, mint amilyen a COOP is, nagyon fontos a hagyományos kereskedelem. Az Unió Coopnak több mint 130 üzlete van, és ezekben a boltokban nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy ne csak a tárgyi feltételeket, a hűtőkapacitásokat biztosítsuk, hanem a választékra is nagy figyelmet fordítsanak a Kollégáim.
Az ilyen típusú üzleteknek a csemegepult a lelke. Ebben az üzletben több mint a fele a forgalomnak a friss áru. Ahhoz, hogy a versenyt tudjuk tartani a velünk egy parkolóval rendelkező diszkonttal, nagy szükségünk van a csemegepultra."

FŐDÍJAS ÜZLETEK

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
BUDACONSUM KFT.	CBA PRÍMA	BUDAPEST	BATTHYÁNY U. 28-30.

Erszény Ákos
kereskedelmi igazgató
Budaconsum

„Általános tendencia, hogy visszaszorulóban van a hagyományos kereskedelem, mi azonban hiszünk benne, hogy erre igenis nagy szükség van. A díj elnyerése annak megerősítése, hogy magas színvonalon szolgáljuk ki Vásárlóinkat, melyet szerencsére a szakma is elismer."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
CORNETTI KFT.	CBA	KESZTHELY	HÉVÍZI ÚT 5.

Turi Attila
tulajdonos
Cornetti

„Az üzletet 3 éve újítottuk fel. Próbáltunk egy komplex, minden részletre kiterjedő, vevőbarát berendezést megalkotni, szerintem sikerrel. A boltban, elhelyezkedésénél fogva, nemcsak a helyi vevők vásárolnak, hanem a Keszthely–Hévíz viszonylatban közlekedők és a kertvárosban élők is. Fontos elmondani, hogy a helyit előtérbe helyezve, a magyar beszállítóknak teret engedve alakítottuk ki a termékösszetételt, hogy az üzlet a környezetéből ezzel kiemelkedjen. Friss házi tej, kecskesajt és más, kecsketejből készült termékek, zöldségek érkeznek a helyi termelőktől.
Itt jön a képbe a Pick is, amely egyértelműen a minőséget, a tradíciót sugallja, és fantasztikus választékkal rendelkezik. A Pick-választék mind a vevők, mind más kereskedők által is elismerten szakszerűen és szépen van megjelenítve az üzletben az új reklámeszközökkel, és ez külön öröm számunkra. Egységes képet tudunk mutatni így. Fantasztikus, hogy a lányok mennyire csapatként álltak a kampány mellé, és egymást doppingolták, hogy a fődíjat meg kell nyerniük. Eddig is méltón mutatták be a termékeket. Mindent megtettek, és össze is kovácsolta őket ez a kampány, ráadásul a vevőktől is folyamatosan pozitív visszajelzéseket kaptak."

Boltnév	Hálózat	Város	Cím
SUHAJDÁNÉ HARKAI FRANCISKA	REÁL	ÁSOTTHALOM	BÉKE U. 6.

Suhajdáné
Harkai Franciska
bolttulajdonos

„Nagyon szeretjük a PICK termékeket, és a vásárlóink is. Előszeretettel ajánljuk őket, mert a magyar termékek értékesítését mindig előtérbe helyezzük. Az elmúlt időszakban növelni tudtuk értékesítésünket a PICK termékekből.
Örültünk, mikor Szabó Attila területi képviselő közölte velünk, hogy a Pick elindította Minőségi Csemegepult kampányát, melyhez természetesen csatlakoztunk, és igyekeztünk megfelelni a kritériumoknak. Nem gondoltuk, hogy ilyen messzire eljuthatunk, hisz ez egy nem túl nagy település, és álmodni sem mertünk róla, hogy megnyerjük a fődíjat, de természetesen végtelenül boldogok vagyunk. Itt nincs átutazó forgalom és nincs turizmus, csak a helyi lakosságot igyekszünk kiszolgálni minél magasabb színvonalon."

PICK SZEGED ANNO 1869
Mosolyogni annyit jelent, mint magunkról elfeledkezni mások kedvéért.

Köszönjük Mindenkinek, aki csatlakozott a kampányhoz!
Az elismerésben részesült boltoknak külön gratulálunk!

Előtérbe került az ár-érték arány a szalámik és kolbászok között

Kitartanak a fogyasztók a kolbászok és szalámik mellett, ha megfelelő ár-érték arányban tudják megvásárolni. Ezért a gyártók még inkább szegmentálják portfóliójukat, márkapozicionálásukat pedig a potenciális célcsoporthoz igazítják. Ezenfelül sikeres innovációkkal találkozhatunk mind a termék összetétele, mind az eladást segítő eszközök vonalán.

Eltérő teljesítményt mutatott tavaly a szárazáruk két nagy kategóriája, a kolbász és a szalámi, a Pick Szeged Zrt. által rendelkezésünkre bocsátott piackutatási adatok szerint. Míg a szalámi mennyiségben viszonylag stabil tudott maradni, értékben pedig nőtt, addig a kolbászok esetén mind értékben, mind mennyiségben jelentősebb visszaesés tapasztalható az előző évhez képest.

– A kolbászok esetében a mennyiségi visszaesés egyik lehetséges oka továbbra is a fogyasztók árérzékenysége, ami más, olcsóbb kategóriák felé irányította a vásárlók figyelmét. Másik lehetséges ok még ezenkívül, hogy a rendszeresen kolbászt fogyasztók egyre inkább rendszeres fogyasztóivá válnak új, kisebb, regionális üzemek házias termékeinek. Illetve a félsertés áfájának csökkentése kapcsán vélhetően nő az otthoni készítés, amit a modern kereskedelmet mérő adatokban nem tudunk nyomon követni – világít rá Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Az idei év első négy hónapja alapján az eladások új fordulatot vettek (erről ld. a Nielsen piackutató által összeállított keretes anyagunkat – a szerk.).

Előretört a kereskedelmi márka

Markáns trend, hogy a diszkont csatorna részarányának növekedésével párhuzamosan mindkét kategóriában jelentősebb mértékben erősödött a Private Label termékek aránya.

– Ez az erősödés a szalámikategóriában volt jelentősebb a 2012. évhez képest, értékben

nielsen | **TRENDEK** | KOLBÁSZ ÉS SZALÁMI

Szárazkolbászból mennyiségben is nőtt az eladás

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

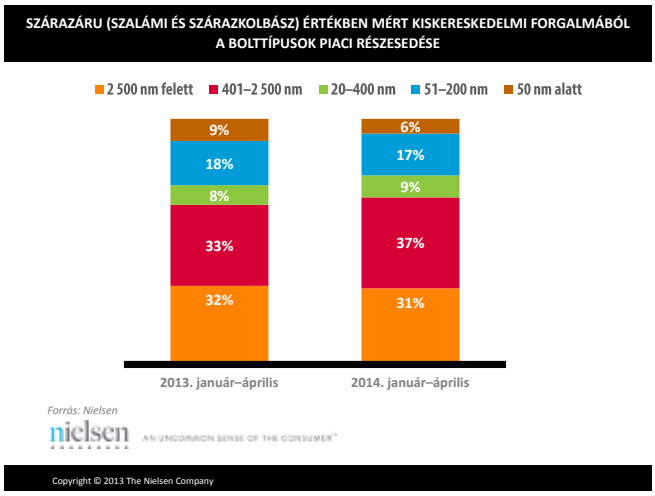
Idén az első négy hónap során a feldolgozott hús forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben meghaladta a 77 milliárd forintot. A növekedés mértéke 6 százalék, tavaly január–áprilishoz képest, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Ebből a piacból szalámira és szárazkolbászra egyaránt 11 százalék jutott legutóbb január–áprilisban, ahogyan a tavalyi hasonló időszakban is. Szintén stabil a főzőkolbász 4 százalékos piaci részesedése.

Ami a trendeket illeti: a szalámi bolti eladása értékben 9 százalékkal emelkedett, és megközelíti a 9 milliárd forintot, négy hónapos összehasonlításban. Szárazkolbásznál a plusz 7 százalék következtében a január–áprilisi bevétel több mint 8 milliárd forint. Főzőkolbásznál 3 milliárd forint felett mozog a négy hónapos piac, és legutóbb 7 százalékkal bővült.

Mennyiséget tekintve szaláminál mínusz 6, szárazkolbásznál pedig plusz 1 százalékot regisztráltunk, egyik négy hónapos időszakról a másikra.

Ha a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárakat nézzük, szaláminál az idei március–áprilisi, kilogrammonként 3473 forint csaknem megegyezik a tavalyi hasonló periódusban mért 3465 forinttal. Szárazkolbásznál 3 százalékkal csökkent a mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ár, az idei március–áprilisi 2068 forintra.



Drágult viszont a főzőkolbász, kilogrammonként átlag 986 forintról 1002-re, a legutóbbi két március–áprilisi periódusban. ■

Sausage volume sales up, too

In January-April 2014 processed meat retail sales exceeded HUF 77 billion, growing by 6 percent from months 1-4 in 2013. Salami and sausage were responsible for 11 percent of sales, just like a year before. Salami: values sales augmented by 9 percent and neared HUF 9 billion, but volume sales declined by 6 percent. Sausage sales (dry) improved by 7 percent and went above HUF 8 billion and volume sales also increased, by 1 percent. Volume weighted average prices in March-April 2014: salami – HUF 3,473/kg, sausage – HUF 2,068/kg. ■

16,8, mennyiségben 4,5 százalék. Ugyanezek az arányok a kolbászok esetében értékben 7,9, mennyiségben 2,5 százalék voltak 2013-ban – ismertet újabb piackutatási adatokat Nagygyörgy Zoltán. – Az érintett termékkörökben továbbra is megfigyelhető a vásárlók tudatos költése, amely elsősorban a megfelelő ár-érték arányú és a minőségi termékekre koncentrálódik.

A megfelelő ár-érték arány biztosítása a termékfejlesztési munka egyik mozgatórugójává is vált. A Pick Szeged Zrt. ezért is vezette be tavaly a szalámikategóriában a FAMÍLIA Harmónia termékcsaládot, melynek designja idén megújul. A család nemrég egy új ízzel bővült, amelyet elsősorban a fűszeresebb, pikánsan csípős ízvilágot kedvelő vásárlói rétegnek ajánlanak.

A Pick Szeged Zrt. a piaci igényeket legjobban lefedő márka- és termékportfólió kialakításán dolgozik. Ezen belül a kiemelt márkák ismertetésére és építésére koncentrál. Az egyes márkapozicionálásokat az adott célcsoport igényeihez igazítja, oly módon, hogy versenytársaitól jól megkülönböztetettek legyenek.

Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior brand manager
Pick Szeged

– A FAMÍLIA márka esetében annak a fogyasztói rétegnek az igényeire alapozunk, akinek a vásárlási döntéseit erősen befolyásolja az ár, a pillanatnyi akciók – árulja el Vízhányó-Pitrik Szilvia, a Pick Szeged Zrt. senior brand managere. – FAMÍLIA családi márkánk azoknak a fogyasztóknak szól, akik megfizethető áron akarnak garantált minőségű húskészítményeket vásárolni. Az ő elvárásaik figyelembevételével újítottuk meg a márka arculatát és termékválasztékát is. Széles portfóliójában megtalálhatóak a szalámik, vastagkolbászok, sonkák és felvágottak, valamint a párizsi, virsli és májas is. A HERZ esetében viszont a minőségtudatos, márkahű fogyasztók igényeire válaszolunk, akik ragaszkodnak az általuk jól ismert márkákhoz, mert ez jelenti számukra a valódi értéket, a minőségi garanciát.

Egyedi POS-eszközök a Picktől

– A vásárlási döntéseket továbbra is jelentős mértékben befolyásolják az aktuális árakciók és a vásárlás időpontjában elérhető promóciók, ezért ezek a marketingeszközök kiemelt fontossággal bírnak mindkét szegmensben. Miután a forgalom nagy része az ilyen jellegű promóciók alkalmával realizálódik, ezért statisztikailag jelentősen formálja a kategóriák vásárlói, illetve piaci megítélését – hívja fel a figyelmet Nagygyörgy Zoltán.

A Pick Szeged Zrt. marketingaktivitásaival idén is széles körűen találkozhatnak a fogyasztók.

– Amit ezek közül most szeretnék kiemelni, azok a különböző POS-eszközök – mondja Horváth Katalin, a Pick Szeged Zrt. brand managere. – 2014 első felében lezajlott egy nagyon sikeres csemegepultos aktivitásunk, amelynek keretében több egyedi POS-eszközzel jelentünk meg a piacon. Ezek közül a vevőink visszajelzése alapján a forgó PICK Téliszalámi volt az abszolút kedvenc, de nagy sikert arattak a multifunkcionális, márkázott árjelzőink és a saját fejlesztésünk keretében megvalósult mosolygó, logózott rúdvéglezáró is. Partnereink visszajelzései alapján ez az aktivitásunk és az egyedi POS-eszközök nagymértékben hozzájárultak a csemegepultos értékesítés növekedéséhez. Szintén a közelmúltban, májusban zajlott a Budapest Liszt Ferenc repülőtéren egy óriási sikerű, minden eddigi eladási rekordot megdöntő PICK-márkaaktivitás a Heinemann duty-freevel közösen. Ennek keretében a promócióban foglalt feltételeket teljesítő vásárlóinkat egy exkluzív, díszdobozos PICK Téliszalámival leptük meg.

Horváth Katalin
brand manager
Pick Szeged

Árpád kabátban is keresett

A szalámi- és kolbászféleségek fejlesztésénél újabban a hagyományos csemege és paprikás változat mellett feltűnnek a különböző bevonattal (pl. sajt, bors, fűszerkeverékek) rendelkező változatok is. A ZIMBO Perbál Kft. Árpád szalámicsaládjának fejlesztése ennek figyelembevételével történt, így a hagyományos csemege és paprikás alaptermékek mellé bevezetett borsos és sajtkabátos variánsok jelentős mértékben hozzájárultak a márkacsalád közelmúltban elért szép piaci sikereihez – forgalmuk hónapról hónapra növekedést mutat. A négyféle szalámi a közkedvelt 100 g-os, szeletelt formában készül.

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
ZIMBO Perbál

– Az Árpád szalámicsalád mellett forgalmazunk 100 g-os Árpád kolbászt és a 80 g-os bors-és sajtkabátos kolbászt is – tekinti át a termékpalettát Kováts Tamás, a ZIMBO Perbál Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az értékesítést újságos akciózásokkal és kóstoltatásokkal tudjuk a leghatékonyabban segíteni.

A fogyasztók általában hűségesek – ha egy terméket mindig azonosan kiválónak tartanak, úgy azt rendszeresen vásárolják. Ezért a ZIMBO számára is kiemelkedő jelentőségű, hogy szalámi- és kolbásztermékei mindig ugyanolyan jók és ugyanolyan ízesítésűek maradjanak.

– Az Árpád szalámi termékcsaládot hosszú évek alatt sikerült úgy felépíteni, hogy közismert és népszerű termékcsalád lett – mondja Kováts Tamás. – Továbbra is aktívan fogjuk akcióztatni, kóstoltatni a szalámi- és kolbászféleségeinket.

Gyulai kolbász: újratöltve és -értelmezve

A tavalyi az újrakezdés éve volt a Gyulahús Kft. számára. Az új cégforma február elején indult el, ezért nem teljes az

Egyre jelentősebb forgalmat mutat fel a csemegepulti eladás. A vásárlók ebben a kategóriában továbbra is szeretik az árakciókat

éves forgalom. Mégis látszik, hogy a Gyulai vissza tudott kerülni mind a magyar, mind az exportpiacokra, vagyis működik a Gyulai márkaereje, tudjuk meg Tamáskovitsné Gila Évától, a Gyulahús Kft. marketingmenedzserétől, aki hozzáteszi:

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– Nagy öröm számunkra, hogy 2013-ban a Gyulai kolbász először bekerült a Magyar Értéktárba, majd a hungarikumok előkelő listájára is beválasztotta a szakmai grémium. Egy másik régi-új termékünk, a Gyulai Kispáros Kolbász elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat. Minden nehézség ellenére a vásárlók szeretete a Magyar Brands toplistán dobogós helyet szavazott a Gyulai márkának, ami számunkra igen fontos értékmérő.

Az idei év első negyedéves forgalma bizakodással tölti el a gyulaiakat szárazáru vonatkozásában. A Gyulai kolbász exportforgalmazása is magára talált: jelentős mennyiséget szállítanak cseh, szlovák és angol piacokra. Belföldön pedig, bár a piaci kereslet meghatározó szegmense nem a minőségi húskészítmények irányába mozog, mégis van egy réteg, amelyik a „kevesebb több" elvét követve hajlandó a minőségi szárazárut betenni a kosarába, állapítja meg a marketingmenedzser. Tapasztalata szerint egyre jelentősebb forgalmat mutat fel a csemegepulti eladás. A vásárlók ebben a kategóriában továbbra is szeretik az árakciókat – az összecsomagolásokra épülő promóciókat már kevésbé.

– Termékfejlesztésünkben a hagyományos technológián alapuló kolbászok jelentik az elsődleges irányt. Így született a Gyulai Kispáros mintájára a Gyulai márkanév alatt forgalomba hozott kissé csípős, kulárába töltött Kézműves kolbász, mely a szezonra kerül a boltokba – számol be a legfrissebb újdonságról Tamáskovitsné Gila Éva.

A Gyulai kolbász hungarikum mivoltát 10 receptből álló receptkönyvvel népszerűsítik a Hungarikum Bizottság támogatásával, amelyet többek között a Facebook-oldalukon futó játékok nyereményeként is elérhetővé tesznek.

Minden kategóriában jelen van a KAISER FOOD

Sikeres 2013-at zárt a KAISER FOOD a szalámi- és kolbászkategóriáiban. De az idei év eddig eltelt időszaka még ennél is biztatóbb, hiszen – az előző év hasonló időszakát jóval túlszárnyalva – kétszámjegyű növekedést értek el.

– A piacon szeletelt és rudas termékekkel is jelen vagyunk, de jellemzően a szeletelt kolbászok és szalámik tekintetében vagyunk erősek – mutatja be a portfóliót Bognárné Menyhárt Tünde, a KAISER FOOD Kft. trade marketing asszisztense. – Termékeink között megtalálhatók a Békéscsabán gyártott Csabahús kolbászok, amelyekre méltán vagyunk büszkék, hiszen a Csabai kolbászok kiváló minőségét szakmai körökben is nagyra értékelik. A kategória részét képezik még a Kaiser szalámik és kolbászok, valamint a Finonimo szalámik. Növekedésünk annak is köszönhető, hogy a piacon minden árkategóriában jelen vagyunk. Tapasztalataink szerint egyre inkább nő a promócióban értékesített termékek aránya, a fogyasztók keresik az akciókat, akciós termékeket, a kereslet az olcsóbb szegmensek irányába mozdult el.

Bognárné Menyhárt Tünde
trade marketing asszisztens
KAISER FOOD

A Csabahús kolbászok újdonsága az ízletes Csabahús Mangalica kolbász, amely világhírű, őshonos mangalica sertéshúsból készül hagyományos módon, különleges fűszerezéssel.

– Júniusban új békéscsabai kolbászokkal is belépünk a piacra – informálja lapunkat Bognárné Menyhárt Tünde. – Szalámi tekintetében pedig a Szalámi trió szeletelt termékünket vezetjük be, amely a „top 3" termékünket tartalmazza. Marketingaktivitásaink folyamatosan zajlanak egész évben, mind erre a kategóriára, mind a Csabahús és a Kaiser márkatermékekre vonatkozóan, B2B és B2C tekintetében egyaránt, illetve szállítói fél- és negyedoldalas megjelenéseinkkel folyamatosan jelen vagyunk az akciós újságokban.

Szalai L.

Price-value ratio matters more in salami and sausage buying

According to market data courtesy of Pick Szeged Zrt., last year sausage and salami performed differently: salami volume sales remained relatively stable and values sales grew, while sausage volume and value sales both dropped considerably from the previous year. Zoltán Nagygyörgy, product manager with Pick Szeged Zrt. revealed that sausage volume sales fell probably because consumers are price-sensitive and some of them have become regular buyers of small regional meat processing plants' products. It is likely that the level of home production also increased. It is a characteristic trend that as discounters increase their share from sales, private label product sales are on the rise. Shoppers are spending consciously in the categories, focusing on products with a good price-value ratio. As a reaction to this trend last year Pick Szeged Zrt. introduced its FAMÍLIA Harmónia product line. PICK Szeged Zrt. is working on creating a brand and product portfolio that falls in line with market demand more. Szilvia Vízhányó-Pitrik, senior brand manager of Pick Szeged Zrt. informed us that with the FAMÍLIA brand they focus on price-driven customers. This is a family brand with a wide range of products targeting those who would like to buy products with guaranteed good quality at affordable prices. With HERZ the company targets quality-conscious consumers who are loyal to the brand. Shopping decisions are still strongly influenced by price promotions so they are of key importance in both the sausage and the salami segments. Katalin Horváth, Pick Szeged Zrt.'s brand manager told about marketing activities that in the first half of 2014 they implemented a very important deli counter campaign using unique POS tools. From these the rotating PICK Winter Salami proved to be shoppers' favourite. The activity resulted in increased sales from the deli counter. At Budapest Liszt Ferenc International Airport another highly successful PICK campaign was rolled out in cooperation with Heinemann duty-free stores, which was inspired by PICK Winter Salami becoming a Hungaricum product and broke all previous sales records. In ZIMBO Kft.'s Árpád salami range we not only find deli and paprika products but also pepper- and cheese-coated salamis. Sales of these new 100g sliced salami products are growing month after month. Commercial director Tamás Kováts told our magazine that they also distribute 350g imports salamis in 3 types of coating, manufactured by parent company the Bell group. ZIMBO also makes 100g Árpád sausage and 80g pepper- and cheese-coated sausages. They support sales with leaflet promotions and in-store tasting sessions. Customers are loyal to their products because of their reliable good quality. Last year was about a new start for Gyulahús Kft. (the firm started operating in a new format in February) and the company managed to return to both the Hungarian and the international markets – we learned from Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. It was a real pleasure for them that Gyulai sausage made it to the list of Hungaricum products in 2013. What is more, Gyulai Kispáros Sausage won the Hungarian Product Grand Prize and Gyulai finished in the top 3 in the Magyar Brands ranking. Sales in the first quarter of 2014 were promising. Gyulai exported to the Czech Republic, Slovakia and the United Kingdom. As for domestic sales, the share of sales from the deli counter has been increasing. In innovation sausage made using traditional technology is the main direction: mildly hot Kézműves sausage is their latest product. 2013 was a successful year for KAISER FOOD in the salami and sausage categories. This year could turn out to be even better as sales have improved so far from the 2013 level by two-digit numbers. Tünde Bognárné Menyhárt, trade marketing assistant of KAISER FOOD Kft. told about their portfolio that they sell both sliced and whole products but the sliced segment is stronger. They are really proud of their top-quality Csabahús sausages made in Békéscsaba; Kaiser and Finomino salamis are also featured in their portfolio. The company's experience is that the proportion of sales in promotion is growing. Csabahús sausages are made using traditional recipes and are smoked on real beech wood. Delicious Csabahús Mangalica sausage is the latest offering, which is made with special spicing. June will see the debut of new Békéscsaba sausages and sliced Salami trio that contains their 'Top 3' products ▪

ZIMBO Perbál Kft. 2074 Perbál, Ipari park 5. Telefon: +36-26-570-524 Fax: +36-26-370-062 www.zimbo.hu

A KMS védjegy a minőségbiztosítás csúcsa

Menczel Lászlóné
titkár
VHT

Tavaly a Vidékfejlesztési Minisztérium meghirdette a Kiváló Minőségű Sertéshús, azaz a KMS védjegy bevezetését. A védjegyrendszer működési feltételeinek kialakítását és magát a működtetését a Minisztérium a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsra bízta azzal, hogy a VHT mint szervezet ezt a tevékenységét akkreditációval is támassza alá. A rendszer működéséhez pénzügyi támogatást is biztosít a VM.

– Az elmúlt hetekben sokan találkozhattak az óriásplakátokon, illetve az áruházak kóstoltatásain a Legjobb Minőségű Magyar Sertéshús címkével. Nem elég egyszer elmondanunk, ennek a fogalomnak semmi köze nincs a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegyhez, illetve nincs arról tudomásunk, hogy más, a KMS védjegy elnyeréséhez hasonló, részletesen ellenőrzött és nyomon követett minőségbiztosítási rendszer működne – hangsúlyozza Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) titkára.

A KMS-termékek körébe tartoznak a vágóállatok, sertéshúsok, félkész és késztermékek. Feldolgozott termékek csak KMS minősítésű sertéshúst tartalmazhatnak.

Fontos azt is tudni, hogy jelenleg csak sertés tőkehús nyerte el ezt a minősítést, a feldolgozott termékek vizsgálata jóval időigényesebb. A kereskedelmi láncok boltjainak KMS minősítése jelenleg folyamatban van, de lapzártánkig még egyik sem került elbírálásra.

– A KMS-termékek megkülönböztetésére szolgáló szimbólumot, megjelölést védeni kívánjuk a hamisításoktól, félrevezetésektől, ellenkező esetben elveszik a fogyasztói bizalom és a védjegy hiteltelenné válik – emeli ki Menczel Lászlóné. – Ezért vállaltuk, hogy folyamatos monitoringvizsgálatot végzünk, és azonnal a közvélemény elé tárjuk, ha bármilyen visszaéléssel találkozunk. ▪

Quality Hungarian Pork (KMS) Trademark: the absolute best in quality assurance

Last year the Ministry for Rural Development announced the introduction of the Quality Hungarian Pork (KMS) Trademark. The trademark and the quality assurance system behind it were developed and are operated by the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT). VHT secretary Lászlóné Menczel called consumers' attention to the fact that the widely advertised (on billboards and at in-store tasting sessions) Best Quality Hungarian Pork label has nothing to do with the KMS trademark and programme. At the moment only meat and no processed meat products bear the KMS trademark. ▪

Van élet a trappistán túl is

Örvendetesen színesedik a hazai, korábban trappistacentrikus sajtízlés, és az eladások is növekedésnek indultak 2014 eddig eltelt időszakában. A sajtmárkák egyre több csatornán és eszközzel építik a vásárlói lojalitást: az olyan hagyományos eszközök mellett, mint az árakciók, a kóstoltatás vagy a másodlagos kihelyezések, olyan modern „fegyvereket" is bevetnek, mint a Facebook vagy az online kuponozás.

Tavaly néhány százalékkal kevesebb sajtot adtak el a kiskereskedelemben, mint az előző évben, ez forintban mégis néhány százalékkal több forgalmat jelentett. Ennek hátterében az alapanyag, a nyerstej világpiaci drágulása állt, amely a fogyasztói árakban is megjelent.

– De még a magas ár mellett is nehézkes volt alkalmanként az alapanyag-beszerzés, így az országos átlagtól eltérő, a termékeinket érintő magas keresletnövekedés extra alapanyagigényének biztosítása már-már problémát okozott – mondja Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója. – Idén változott a helyzet. Túlkínálat mutatkozik alapanyagból. Ha még nem is jelentős mértékben, de már csökkentek az árak. Ez a feldolgozóknak természetesen pozitív, mivel a kedvezőbb beszerzési lehetőségek jobb hátteret nyújtanak a gyártáshoz.

Nőtt az import

Keresleti oldalról is változást hozott 2014: meglódultak az eladások. Az értékesített volumen a március–április periódusban 5 éves rekordot ért el, tudtuk meg a márkás sajtgyártók között vezető szerepet betöltő Pannontej Zrt. marketingigazgatójától, Szabó Andreától.

– Az elmúlt fél évben az importsajtok volumene a nagy mennyiségű préselt sajt

nielsen | **TRENDEK** | SAJT

Kétszámjegyű növekedés értékben

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

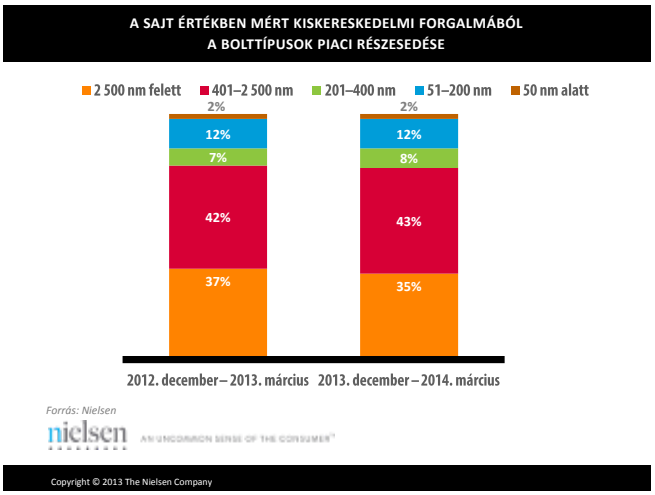
Értékben 10 százalékkal emelkedett a sajt kiskereskedelmi forgalma az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, 2013. december–2014. március között, és meghaladta a 28 milliárd forintot. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el az élelmiszerboltok, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória közül húskészítmény és sör után a harmadik legnagyobb bevételt sajttal éri el az élelmiszer-kiskereskedelem. Erősen koncentrált a bolti eladása, bár a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése idén kisebb lett, az előző december–márciusi periódushoz viszonyítva.

A hipermarketek részaránya 37 százalékról 35-re csökkent. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 42-ről 43 százalékra emelkedett. Javult a 201–400 négyzetméteres üzletek piaci pozíciója, és részesedésük az összes eladásból 7-ről 8 százalékra nőtt.

Sajtnál a gyártói márkák piacrésze – értéket tekintve – a tavalyelőtti 70 százalékról múlt évben 69 százalékra csökkent.

Tévéreklámra a piaci szereplők a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, élelmiszerek esetében – hivatalos listaáron – 2013-ban kereken 96 milliárd forintot költöttek. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.



Sajtra 1,1 milliárd forint tévereklámköltés jutott 2013-ban, szintén listaáron számolva; 11 százalékkal több, mint egy évvel korábban. ■

Two-digit growth in value sales

In December 2013-March 2014 cheese sales rose 10 percent and exceeded HUF 28 billion, but volume sales reduced by 3 percent from then level of twelve months earlier – reports the Nielsen Retail Index. After meat products and beer cheese is the third biggest grocery category from the 90 audited by Nielsen. Hypermarkets' share from sales fell from 37 to 35 percent, the 401-2,500m² channel expanded from 42 to 43 percent and 201-400m² stores climbed from 7 to 8 percent. Manufacturer brands' value share dropped from 70 to 69 percent. Calculated at rate-card prices, market players spent HUF 1.1 billion on cheese commercials in 2013 – 11 percent more than in 2012. ■

behozatalának köszönhetően nőtt, míg az itthon gyártott sajtok menynyisége csökkent – oszt meg további részleteket a tapasztalt trendekről Szabó Andrea.

Szabó Andrea
marketingigazgató
Pannontej

– Ár szempontjából a piac két részre szakadt. A kereskedelmi márkák, amelyek tavaly mintegy 3 százalékkal növelték részesedésüket, jelentősen alacsonyabb árszínvonalon mozognak, mint a gyártói márkák. Ez az árkülönbség viszonylag stabil. Eladási csatornák tekintetében a kis szupermarketek forgalma csökkent (-4%), a diszkontok viszont erősödnek (+6%). A sajtpiacra jellemző a promócióérzékenység, az árakciók kimutathatóan befolyásolják a keresletet.

Mindamellett, hogy a piaci szegmens legmeghatározóbb szereplői még mindig a trappista, edami és gouda típusú sajtok, szerencsére egyre inkább tapasztalható kereslet az új ízek, az eddigiektől merőben eltérő textúrájú sajtok iránt is, állapítja meg Kapinya Viktória, a White Lake Kft. brand menedzsere, aki hozzáteszi:

– Az eddig nem túl kísérletező fogyasztók körében is érzékelhető változás: 2013-ban egyre nagyobb utat törtek maguknak a feta típusú sajtok, közöttük az általunk forgalmazott, kategóriájában piacvezető Fitaki is. Bízunk benne, hogy folytatódik ez a tendencia, és hozzájárulhatunk a tudatosabb, egészségesebb táplálkozási szokások előmozdításához.

Kapinya Viktória
brand menedzser
White Lake

Még szélesebb felhasználhatóság

A tavalyi év növekedést hozott az ERU Kft. számára, köszönhetően elsősorban a Camping termékek szélesedő disztribúciójának.

Lengyel András
kereskedelmi vezető
ERU Hungária

– Az utolsó negyedév különösen erős volt, részben a kereskedelmi tendenciáknak, részben pedig a már hagyományosnak mondható, sikeres őszi Camping-promóciónak köszönhetően – emeli ki Lengyel András, az ERU Hungária Kft. kereskedelmi vezetője. – Az akciók szerepe továbbra is jelentős, forgalmunk több mint felét ez teszi ki.

Idén az ERU fókuszában továbbra is a Camping márka erősítése szerepel, emellett az idei évben további saját márkás termékek gyártását is megkezdték. Igyekeznek a jelenlegi trendeknek megfelelő kiszerelésű, változatos ízű, összetételű termékeket gyártani. Fontos számukra, hogy széles ízválasztékkal legyenek jelen a boltok polcain, a hagyományos ízektől a pikáns fűszerezésig. Nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a laktózérzékenységgel küzdők is megtalálják a számukra megfelelő ömlesztett sajtokat, ezért új termékcsaládok bevezetésénél laktózmentes variánst is kínálnak, a korábban bevezetett Camping laktózmentes termékek kínálatát szélesítve.

– Idén tavasszal portfóliónk az új prémium Camping tégelyes sajtkrémekkel bővült

– mondja Lengyel András. – Az új termékcsaládot széles körű felhasználhatóság jellemzi. Praktikus, elegáns, visszazárható csomagolásának köszönhetően remek választás. Natúr, füstölt sajtos, zöldfűszeres és laktózmentes változatban érhető el, 125 g-os és 200 g-os kiszerelésben.

A Camping márka részéről az idei évben fokozott online megjelenés várható. Social media, nyereményjátékok, print és online hirdetések egyaránt szerepelnek terveik között, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól. A boltokban pedig árakciókkal, másodkihelyezésekkel várják a fogyasztókat.

Limitált termékek, specialitások

A Pannontej-márkák a legtöbb sajtpiaci szegmensben vezető pozícióban vannak, hagyományos márkáik, mint a Medve, Karaván, Pannónia és Tihany, hűséges és állandó fogyasztói bázissal rendelkeznek, piaci szegmenseik több mint harmadát birtokolják. A Medve kockasajtok a szegmens több mint felét adják.

Az utóbbi időszakban a legnagyobb arányú növekedést a specialitások szegmense mutatta. A Pannontej Zrt. is itt lépett piacra tavaly a Milkana friss sajtkrémekkel és az Islos salátasajttal. Az idei év első harmadában a lyukas sajtok piaca rekordméretet ért el, köszönhetően többek között a megújult, Pannonfarmokról származó, különleges minőségi elvárásoknak megfelelő tejből készült Pannóniának is.

– A Medve és Tihany márka alatt is évről évre limitált ízekkel jelenünk meg, amelyek a megszokott márkán belül újdonságot hoznak a fogyasztóknak, fenntartják az érdeklődést, növelik a fogyasztók lojalitását – egészíti ki a képet Szabó Andrea. – Az év második felében a Karaván márka alatt fog megjelenni egy különleges füstölt gyúrtsajt-termék, a Karaván Cipó, amely egy hagyományos, míves küllemű, lágy állományú és enyhe füstölésű tátrai sajtkülönlegesség.

A Medve márka kapcsán augusztustól egy nyereményjátékkal egybekötött promóciót szerveznek. A nyár során Tihany camembert kóstoltatását tervezik kuponosztással, valamint online kuponozással.

– A Milkana márkánk friss sajtjait is kóstoltatjuk, és magazinokban receptötleteket adunk felhasználásukra. A „sajtbisztró” Facebook-oldalunkon játékokkal, érdekességekkel és receptekkel várjuk a sajtrajongókat – tekinti át a közeljövő egyéb aktivitásait a Pannontej marketing-igazgatója.

Korszerűbb csomagolásban

Tavaly nagymértékben nőtt a kereslet a Szarvasi Mozzarella Kft. termékei iránt.

– Addigra már minden partnerünk előállt saját márkás és/vagy elsőáras termékigénnyel. Ezek legnagyobb részét mi állítjuk elő, de mindig van a piacon nagy számban importtermék is – jegyzi meg Nagy Sándor. – Szerencsések vagyunk, mert márkatermékeink, mint a Szarvasi Mozzarella, Mozzarella Italia, Szarvasi Pizza Mozzarella, Szarvasi Mascarpone, Szarvasi Ricotta vagy

Sajtra fel!

Idén már 39. alkalommal – ezúttal Kaposváron – került megrendezésre június 2-án a Tej Világnap, amely a közönségprogramok mellett szakmai előadásokban is bővelkedett.

Az elmúlt időszakban évente 2-3 százalékkal csökkent az egy főre jutó tejfogyasztás Magyarországon, hangzott el a rendezvényen. A tavalyi évben 155-160 kg/fő/év volt az ún. tejegyenértékben számított fogyasztás hazánkban. A Tej Terméktanács célja, hogy ez a mutató néhány éven belül 200 kg/fő/év körüli szintre emelkedjen. (Ha csak a tejfogyasztást nézzük, akkor évente mintegy 67 liter/fő folyadéktej fogy Magyarországon).

A közeljövő tervei között kiemelt helyen szerepel a „Sajtra fel” programsorozat, amely a sajtfogyasztást népszerűsíti, ismertette Tábori Éva, a Tej Terméktanács felkérésére a lebonyolításban közreműködő Clair and Curtis reklámügynökség ügyvezetője.

A program alapja egy, az EU által kiírt pályázat (Mezőgazdasági termékek az EU belső piacán történő ismertetésének és promóciójának végrehajtása), melyen a Tej Terméktanács szakmai javaslata sikerrel szerepelt az idei év elején. A kampány célja a hazai piac vonatkozásában a sajt és tejtermékek fogyasztásának népszerűsítése, amit a hazai sajtkampányok hiánya is indokolttá tesz.

A nyáron induló „Sajtra fel” kampány több fontos célt tűzött ki maga elé, a lakosság sajtismereteinek bővítése, az iskolai programok rendezése, szakiskolás tanulók tematikus képzése, sajttal, túróval készült ételek körének szélesítése, vagy éppen a vásárlói kosár sajtmennyiségének növelése csak néhány példa ezek közül.

Ahogy Tábori Éva elmondta: „A másfél éves kampány csak a mag, az igazi sikerhez nagyobb, szerteágazó összefogásra van szükség.”

Cheese up!

For the 39th time, World Milk Day took place on 2 June with many programmes and professional forums in Kaposvár. Recently per capita milk consumption dropped 2-3 percent in Hungary, last year it was 155-160kg/person. The Dairy Product Board's goal is to make annual consumption go above 200kg/person. A new18-month programme called 'Cheese Up' popularises cheese eating and it builds on a European Union programme. Cheese Up starts this summer and tries to educate Hungarians about cheese, it also organises school events and promotes cheese and curd consumption in general – we were told by Éva Tábori, managing director of implementing advertising agency Clair and Curtis. ▪

SGS
SGS Hungária Kft.
1124 Bp., Király u. 4.
t (06 1) 309 3385 • f (06 1) 309 3333
info.hu@sgs.com • www.sgs.hu

TEJ-TERMÉKEK

- Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok tejtermékekből
- Érzékszervi vizsgálatok
- Gyártmánylap- és címkeellenőrzés
- Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás

Szponzorált illusztráció

Szarvasi Mozzarella Snack továbbra is ott vannak a legkedveltebbek között. Bár az elsőáras, saját márkás termékek térhódítása érzékelhető a friss, olasz típusú sajtok között is, a magasabb árkategóriájú márkatermékekre is nagy a kereslet.

Kiszerelés tekintetében a vizes mozzarellák zacskós kivitelei, valamint a tömbös és szeletelt sajtok a legkedveltebbek, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól. Sikeres a mascarpone és a mozzarella snack is. A darabolt termékek eladása viszont visszaesett.

– A promóciós eladások ugyan jelentős volument generálnak, de nem hagyjuk az egészségesen elvárható mérték fölé emelkedni azt – hangsúlyozza. – Bár szükséges a kedvező ár, nem azzal, hanem a magas minőséggel, a jó ár-érték aránnyal szeretnénk sikeresek lenni.

A szarvasiak a kapacitás növelése mellett még korszerűbb csomagolási eljárásokat vezetnek be. Új terméket jelenleg nem fejlesztenek, de fokozatosan lecserélik csomagolóanyagaikat, megújítva egyúttal a dizájnt is. Legutóbb szeletelt termékeik kaptak visszazárható csomagolást, s idén a mascarpone-családjuk megjelenése is megújul.

– Továbbra is erősek márkáink. A vevők bizalmának fenntartásához természetesen komoly aktivitás is szükséges részünkről. Az olasz típusú sajtok piacán, mondhatni, az egyedüli hirdetők vagyunk – szögezi le Nagy Sándor. – Egyik fő fókuszunk idén az online aktivitás. Bolti promóciókban, ahogy az elmúlt években, idén sem lesz hiány. Partnereink igényeinek próbálunk ebben az évben is maximálisan megfelelni, akár speciális kiszerelésekkel, akár idényjellegű dizájnnal is.

Prémiumban utaznak

A White Lake Kft. továbbra is szeretne minél több újdonsággal megjelenni a magyar boltok polcain, szem előtt tartva természetesen az általa képviselt gyártók kínálta lehetőségeket. Jó példa erre a Philadelphia krémsajtok egyre bővülő palettája, melyek között lazacos, snidlinges – és az édességet kedvelők körében népszerű – Milka mogyorókrém ízű terméket is találhatnak már a vásárlók. Nagylyukú sajtjaik választéka is egyre bővül: a Leerdammer szeletelt sajt mellé nemrég megérkezett két új társa: a füstölt és lightlife – ez utóbbi alacsonyabb zsírtartalommal rendelkező szeletelt sajt; a Leerdammer tömbsajtok listája pedig a krémesebb állagú Delacreme sajttal gyarapodott.

Mindamellett, hogy a piaci szegmens legmeghatározóbb szereplői még mindig a trappista, edami és gouda típusú sajtok, szerencsére egyre inkább tapasztalható kereslet az új ízek, az eddigiektől merőben eltérő textúrájú sajtok iránt is

– Ha pedig a sajtkülönlegességekről beszélünk, meg kell említenem a most bemutatkozó Montagnolo Affiné lágy kéksajtunkat, amely nemcsak a 2013-as World Cheese Awardon elhozott első helyezéséért érdemel figyelmet, hanem valóban az egyik, közelmúltban legsikeresebben megalkotott receptúra eredménye – beszél legfrissebb újdonságukról Kapinya Viktória.

A forgalmazócég fontosnak tartja a jó és prémium minőséget képviselő márkacsaládok megismertetését a magyar közönséggel, így kizárólag az európai piacon elismert, megbízható gyártók, cégek márkaképviseletét látják el. A magyar piacon már régebb óta jelen levő termékeik az évek alatt kiharcolták maguknak a létjogosultságot a polcokon.

– Továbbra is nagy figyelmet szentelünk a már jól ismert márkáinknak. Így a Philadelphiának is, melyhez kapcsolódóan a nyár folyamán és ősszel várható erőteljesebb marketingaktivitás, beleértve néhány merészebb szárnypróbálgatást is – árulja el a brand menedzser. – A nemrég bemutatkozó Leerdammer reklámfilmünk köré is folyamatosan szervezünk különböző megjelenéseket. Ezenkívül célunk, hogy szélesebb körben is megismertessük új, prémiumkategóriájú sajtunkat, a Montagnolo Affiné-t.

Sz. L.

Life beyond trappist cheese

Last year cheese volume sales dropped by a few percent but value sales improved a little. The reason of this was the increase in the price of raw milk in the world market, which entailed higher consumption prices for cheese products. Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella Kft. told our magazine that last year there was a bit of raw material shortage as well. On the contrary, this year there is an oversupply and prices fell a little. 2014 also ushered in changes on the demand side as sales headed upwards. In March-April volume sales reached a 5-year high – we learned from Andrea Szabó, marketing director of Pannontej Zrt. Private label products' share from sales were up 3 percent. Trappist, edam and gouda type cheeses still dominate the market, but demand for new varieties is growing – revealed Viktória Kapinya, brand manager with White Lake Kft. Feta type cheeses such as the company's category leader product Fitaki are more and more popular. In 2013 ERU Kft.'s turnover expanded, thanks mainly to a wider distribution of Camping products. András Lengyel, commercial manager of ERU Hungária Kft. informed us that more than half of their sales were realised in promotion. This year ERU keeps focusing on strengthening the Camping brand and thy have also started manufacturing private label products. It is very important for the company to be present on store shelves with many flavours and product sizes. In the new product lines there are always lactose-free versions as well. This spring a new premium Camping product range hit the shops: they come in plastic cups (125 g and 200g) and have stylish, resealable packaging. Pannontej brands are leaders in most segments, Medve, Karaván, Pannónia and Tihany all have their loyal buyers. Recently the special product segment has produced the biggest growth. Pannontej Zrt.'s Milkana fresh cream cheese and Islos salad cheese were launched in this segment last year. In the first four months of 2014 holey cheese sales reached a record height, driven by top-quality Pannónia among others. Medve and Tihany are regularly made available in limited edition versions. In the second half of 2014 a special smoked cheese product called Karaván Cipó will appear on store shelves. Last year sales of Szarvasi Mozzarrella Kft.'s products were soaring. The company also manufactures private label products, but their own Szarvasi Mozzarella, Mozzarella Italia, Szarvasi Pizza Mozzarella, Szarvasi Mascarpone, Szarvasi Ricotta and Szarvasi Mozzarella Snack are among consumers' favourites. As for various packaging versions, plastic bags filled with water are the most popular among mozzarella buyers, and blocks and sliced products are also doing well. Mascarpone and mozzarella snack also perform well, but wedge sales have declined. Szarvasi's experience is that promotions push volume sales but the company doesn't want to overuse this tool, first and foremost they want to give constant good value for money. This year they don't come out with new products but gradually switch to new packaging material and change packaging designs too. Szarvasi's brands are strong and they are backed by advertising. White Lake Kft. has started offering a wider range of Philadelphia cream cheeses: chives, salmon and Milka hazelnut cream versions are now also available. The company distributes sliced Leerdammer and recently two new versions, smoked and lightlife, have been added to the portfolio. Shoppers also find a new Leerdammer bloc product on store shelves, the creamier Delacreme cheese. Montagnolo Affiné is about to make its debut in Hungary. This special soft blue cheese won a gold medal at the 2013 World Cheese Award. It is very important for White Lake to bring good and premium quality product ranges to Hungary, cheese varieties which have already been successful in Europe. ▪

FINOM
ÍZEK GYORSAN

ÚJ ÉS IZGALMAS TÉSZTAALAPOK A CSALÁD MINDEN TAGJÁNAK

Receptötletek
a mindennapokra!
JÓL KIFŐZTEM!
www.jolkifoztem.hu

LUIGI CAROLA
KNORR FEJLESZTŐ SÉF

ÚJ ÍZEK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK

A Knorr 2014 júniusában két új tésztás alappal bővíti szárazalap portfólióját: a Penne all' Arrabbiata csirkével és a Sajtszószos csirkés penne alapokkal.

A tésztás vacsoraötletek fontos helyet foglalnak el a Knorr termékkínálatában, hiszen az elmúlt időszak is megerősítette a fogyasztói igényt a tésztás alapok iránt: a szegmens folyamatosan és dinamikusan nő.

A Knorr, a fogyasztói érdeklődésre válaszul, most két új tésztás alappal bővíti szárazalap portfólióját: a Penne all'Arrabbiata csirkével, illetve a Sajtszószos csirkés penne alapokkal. A két új termékkel a fogyasztók immár hat féle Knorr tésztás alap közül választhatnak. Az új variánsainkkal is azt kínáljuk, amit a fogyasztók megszokhattak a Knorrtól: nagyszerű ízeket, természetesen, hiszen minden Knorr alap mentes a tartósítószerektől, a hozzáadott ízfokozó adalékanyagoktól és a mesterséges színezéktől; a termékeink valódi zöldségekkel és fűszerekkel készülnek.

A két új termék beillesztése a portfólióba tükrözi a márka törekvéseit a fogyasztói igények minél szélesebb körű kielégítésére: a Penne all' Arrabbiata csirkével szósszal már a csípős íz kedvelői is megtalálják az ízlésüknek megfelelő szószt; a Sajtszószos csirkés pennével pedig bővítjük a fehér szószos kínálatunkat.

Az új alapokkal is olyan ételötleteket kínálunk a fogyasztóknak, amelyek, alig pár hozzávaló megvásárlásával könnyedén és rövid idő alatt elkészíthetők, kedvező áron. Várhatóan a két alap a fogyasztók kedvelt ízévé válik; a Penne all' Arrabbiata csirkével alapot az olasz ízek szerelmeseinek ajánljuk, a Sajtszószos csirkés penne pedig az egész család számára remek vacsoraötlet lehet!

Talán nem meglepő, hogy itthon a külföldi konyhák közül az olaszt kedveljük a legjobban: hozzánk hasonlóan szenvedéllyel, kiváló receptekből főznek, a legjobb minőségű alapanyagokból.

Új termékeink megalkotásában kiemelt helyet foglal el a Knorr fejlesztő séfek csapata, az olaszos ízeket és tésztavariációkat Luigi Carola hozta el a Knorr termékkínálatába.

A két alap sikerét a Nagyszerű ízek gyorsan programunk keretében támogatjuk, számos kommunikációs csatornán is: például a **www.jolkifoztem.hu** receptoldalon.

Receptötletek
a mindennapokra!
JÓL KIFŐZTEM!
www.jolkifoztem.hu

Nemzetközivé lesz holnapra a fűszervilág

A magyaros konyha mellé felzárkózó nemzeti konyhák, különlegesebb ételek egyre színesebbé teszik a fűszerek, fűszerkeverékek és ételízesítők szegmenseit is. A márkák igyekeznek ételféleségekhez, sőt, ételekhez is speciális variánsokat kínálni, miközben az egészségről sem feledkeznek meg.

A NETA emelte tavaly a fűszerek és szárított ételízesítők fogyasztói átlagárait, de más hatások is jelentős mértékben alakítják a piac hullámzását.

– Ez az élelmiszer-ipari kategória nagyon ki van téve az árfolyam-ingadozásnak, a jogszabályok folyamatos változásának és az időjárásnak. Mindez befolyásolja a világpiaci árak alakulását, amelyből csak egy kis részt sikerül áthárítani a partnerek felé – jellemzi a piacot Pethő Anita, a Böllér Fűszer Kft. kereskedelmi igazgatója.

Pethő Anita
kereskedelmi igazgató
Böllér Fűszer

Mivel a saját márka még mindig nagyon erős forgalmi részt képvisel, ezért, úgy látja, a gyártói márkákból az alacsonyabb árfekvésű termékek azok, amelyek jobban eladhatóak.

– A vásárlók előbb nyúlnak egy olcsóbb zacskós fűszer után, mint egy prémium-csomagolású termékhez – állapítja meg. – A piaci trendek az egyre kisebb kiszerelésű fűszerek felé mutatnak. Tehát az eddigi sztenderd 40-50 g helyett kezdenek megjelenni a 25-30 g-os tasakok.

Jönnek fel a zöldfűszerek

A Házi Piros Paprika Kft. tapasztalatai szerint a fűszerek között a volument továbbra is az alapfűszerek hozzák, de az étkezési szokások változása miatt növekszik a zöldfűszerek aránya is.

– A paprikaforgalomban csökkenés tapasztalható, amelyet szintén az étkezési szokások változása okoz. A fűszerkeverékekben a stabil volument a legkedveltebb ízek hozzák, de növekszik például a sültoldalas-, gyros-, aprópecsenye-fűszerkeverékek forgalma is – teszi teljessé a képet Sinkó Péter, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója.

A gyártói és kereskedelmi márkát egyaránt gyártó cég elsősorban az ételízesítők szegmensében tapasztalja a PL arányának növekedését, miközben a diszkont csatorna az egész kategóriára nézve erősödik.

Kalocsai mintákkal

Az Unilever értékesítésének túlnyomó részét a kategóriában a Delikát ételízesítő teszi ki, amely stabilan piacvezető

nielsen | TRENDEK | FŰSZER

Átlagosnál nagyobb a kisboltok piacrésze

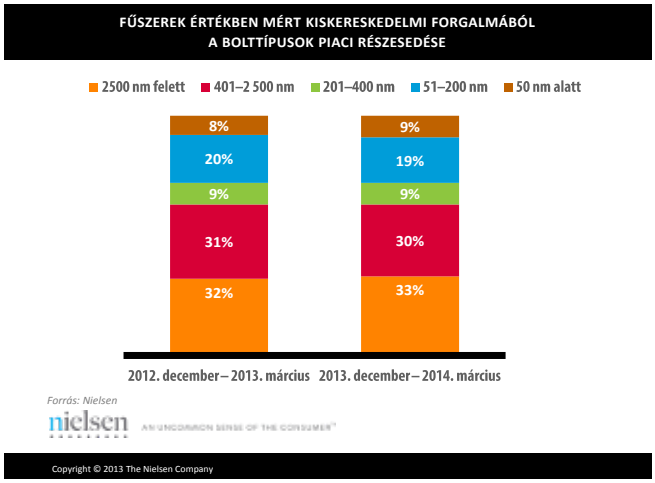
Az előző hasonló időszakhoz viszonyítva értékben 6 százalékkal emelkedett a fűszer kiskereskedelmi forgalma 2013. december–2014. március között. Négy hónap alatt a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint a forgalom értékben megközelítette az 5 milliárd forintot. Mennyiséget tekintve 4 százalékos emelkedést regisztráltunk.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória átlagához hasonlítva a fűszerek bolti eladása kevésbé koncentrált. Ebből a szempontból, értéket tekintve, figyelemre méltóan alacsony a fűszereknél a 401–2500 négyzetméteres csatorna 31 százalékos részaránya. Viszont az ennél kisebb boltok piaci részesedése nagyobb az élelmiszerek átlagánál.

Ami a gyártói márkákat illeti: 2013. december–2014. március között a fűszer értékben mért bolti eladásából 71 százalék jutott rájuk; ez 3 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló periódusban.

A Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve fűszerre listaáron mintegy 370 millió forint tévéreklámköltés jutott tavaly, szintén listaáron számolva; 5 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban.

Barta Mónika, ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen



Small shops' share is above the average

Like-for-like growth was 6 percent in spice retail value sales in December 2013-March 2014. Sales valued at approximately HUF 5 billion and volume sales were up 4 percent. The 401-2,500m² channel's share was only 31 percent in value sales. Small shops' share was above their grocery sales average. In the examined period manufacturer brands realised 71 percent of value sales – 3 percentage points less than in the same period 12 months earlier. ■

az univerzális ételízesítők között (Nielsen, 2014. február–március, értékben).

– Termékeink jellemzően zacskós kiszerelésben kaphatóak, de többféle méretben: 50 g-os kiszereléstől egészen az 1 kg-os kiszerelésig. A Delikát márka hagyományosan erős az ország keleti részében – mondja Forgács Péter, az Unilever Magyarország junior brand managere.

A közelmúltban a márka megjelent egy speciális variánssal, a Delikát Ételízesítő Csirkés ételekhez termékkel. Jelenleg e variáns további erősítésén és támogatásán munkálkodnak.

– A Delikát márka továbbra is a hagyományokra és arra a tényre épít, hogy több mint 40 éve Magyarországon gyártjuk – szögezi le Forgács Péter. – Az év elején lezajlott Kalocsai jellegű promócióval is erre az örökségre utaltunk. Az aktivitás rendkívül sikeres volt. A nyáron ismételten tv-kampánnyal és promóciós tag-on-nal fogjuk támogatni a márkát.

Forgács Péter
junior brand manager
Unilever Magyarország

Megkönnyítik a sütés-főzést

A Böllér Fűszer Kft. termékpalettáján megtalálható mind a hagyományos sós ételízesítő, mind az új fejlesztésű natúr só- és adalékmentes ételízesítő is.

Tapasztalataik szerint még mindig a magyaros ízek (paprikás, fokhagymás) az uralkodóak a piacon. Ennek jegyében a közelmúltban fejlesztették ki új termékcsaládjukat, a MAGYAROS ALAPOK-at, amellyel olyan bonyolultnak tűnő ételek készíthetőek el pillanatok alatt, mint például a bakonyi gombás mártás, a vadas mártás, a paprikás-csirke-mártás, a gulyásleves, a halászlé vagy a pörkölt.

– Kínálatunkban ezek mellett a különböző (görög, olasz stb.) régiók ízei is megtalálhatóak – foglalja össze Pethő Anita.

A Böllér Fűszer Kft. promóciós tevékenysége során nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a vevőikkel személyesen kommunikáljon termékeikről, legtöbbször árubemutatón és kóstolókon keresztül.

Szponzorált illusztráció

A jövőben marketingaktivitásaikat a grillezés és a disznóvágás idejére fókuszálják.

Újdonságok a grillszezonra

Napjainkra hazánkban is egyre hangsúlyosabb az egészségtudatos táplálkozás.

A Házi Piros Paprika Kft. is erre a trendre reagálva jelent meg a közelmúltban zöldfűszerekkel ízesített „Nokedli durumliszt keverék" családjával. Hasonló megfontolásból csökkentették korábban széles ízválasztékú fűszerkeverékeik sótartalmát is.

– Ebbe a sorba fog illeszkedni a júliusban megjelenő két új fűszerkeverékünk is, amelyek a grillszezon két nagyon kedvelt ételének, a Pljeskavicának és a Csevapcsicsának az elkészítését egyszerűsítik le a sütögetni vágyók számára – árulja el Sinkó Péter.

A szűk lehetőségeik mellett igyekeznek hatékonyan mixelni az ATL- és BTL-eszközöket. Marketingaktivitásaikat eladáshelyi marketingre, displayek és POS-anyagok kihelyezésére, árakciókra és újságos megjelenésekre fókuszálják, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

Sz. L.

The world of spices is getting more international

The introduction of the public health product fee (NETA) last year raised spice and dry condiment average prices. Anita Pethő, commercial director of Böllér Fűszer Kft. told our magazine that the category is very much exposed to exchange rate fluctuations, frequent changes in legislation and weather conditions. Since private labels are still going strong, the director reckons that from manufacturer brands lower-priced products can be sold more easily. Házi Piros Paprika Kft.'s experience is that basic spices generate the majority of sales but due to changing eating habits the proportion of herbs in sales is growing. Commercial director Péter Sinkó added that because of the same trend paprika sales are dropping. Unilever's best-selling product is the condiment Delikát. Péter Forgács, junior brand manager of Unilever Hungary informed Trade magazin that most of their products are sold in paper bags, from the sizes of 50g to 1kg. Recently Delikát came out with a special product in the universal condiment category: Delikát Condiment for Chicken Dishes. The brand builds on traditions and the fact that Delikát products have been present in Hungarian kitchens for more than 40 years. Böllér Fűszer Kft.'s market position is stable. In its innovation activity the company focuses on developing new convenience products. This is the reason why they recently developed HUNGARIAN STYLE BASES: products that make it easier to prepare certain Hungarian dishes such as goulash soup, chicken paprika or stew. Házi Piros Paprika Kft. reduced the salt content of its spice mixes. In July two new products, a pleskavica and a cevapcici spice mix will appear in stores. ■

Profi és természetes szájápolás otthon is

A természetes összetevőkkel rendelkező termékek megjelenése, a fogfehérítő készítmények töretlen népszerűsége jellemzi a szájápolási piacot. A gyermekfogkrémek kategóriájában megjelent a korosztályra bontás, itt is egyre több termék fogy.

A professzionális szájápolás mindinkább mindennapjaink részévé válik – mindannyian szeretnénk a leghatékonyabb termékeket használni otthonainkban is, ismertetik a Vademecum márkát forgalmazó Henkel munkatársai, Baranyi Szilvia trade marketing & brand manager és Novák Rebeka Henkel Beauty Care marketingmunkatárs.
Egyelőre a fehérítő fogkrémek piaca még mindig felfelé ívelő tendenciát mutat, és úgy gondolják, ez a koncepció a jövőben is sikeres lesz még. Emellett egyre többen használták az ínyápoló, szuvasodás elleni fogkrémeket is, vagyis a fogyasztók a fogászati problémák megelőzését várják a fogkrémektől. Egyre több márka jelent meg a gyermekfogkrémek piacán, ott alapvetően a gyermekfogkrémek szegmentálása, korosztályra bontása jellemző.
Ami pedig a saját terméket illeti, a Vademecum fogkrémek piaci helyzete javult az elmúlt egy évben. Köszönhető ez egyrészt a megújult kínálatnak, a könnyen követhető stratégiának, a nagyobb médiatámogatásnak, illetve a még gyakoribb promóciós aktivitásoknak is.
A Henkelnél a gyermekfogkrémek és a fogfehérítés szegmensében is terveznek új termékeket bevezetni a közeljövőben, de konkrétumokat még korainak tartottak elárulni.

Edukáció ovisoknak

Ami pedig a promóciókat illeti, a Vademecum harmadik éve működik együtt és élvezi az MFE, a Magyar Fogorvosok Egyesületének kitüntető támogatását. Az egyesülettel közösen az oktatásra helyezik a fő hangsúlyt.
– Óvodai pedagógusokat is megkerestünk elképzeléseinkkel, együttműködést kezdeményeztünk, aminek keretében ovis csoportokat látogatunk meg. Az ovikban előadást tartunk a fogápolás, a szájhigiénia fontosságáról – persze csakis az ő nyelvükön, játékosan! Utána egy kötetlen beszélgetés során kiderítjük, hogy mit is gondolnak a gyerkőcök a témáról, a mókásabb pillanatokról videót is készítünk. Ezzel a kampánynyal azt szeretnénk elérni, hogy a gyerekek (és szüleik is) már korán törődjenek a fogmosás és a szájhigiénia fontosságával – mesélik a projekten dolgozó munkatársak.
A márka online jelenléte sem elhanyagolható: nemrégen indult el a www.vademecum.hu oldal. Facebookon is egyre erőteljesebb jelenlétet terveznek, az óvodai látogatásokról készült videókat is ott osztják majd meg.

Olcsóbban vásárolunk fogkefét

A magyar háztartások közel 3 százalékkal többet költöttek fogkrémre a 2014 áprilisával végződő 12 hónapban, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban – derül ki a GfK Hungária ConsumerPanel adatbázisából. Ezzel szemben a kategória mennyisége stabil volt, köszönhetően a magasabb vásárlószámnak, ami kompenzálni tudta a több mint 1,5 százalékkal alacsonyabb vásárlási intenzitás negatív hatását. A vizsgált 12 hónapos időszakban a háztartások 75 százaléka vásárolt fogkrémet legalább egyszer, átlagosan közel 6 alkalommal, alkalmanként 576 forint értékben.
A fogkefe-kategória ezzel szemben az elemzett 12 hónapos időszakban csökkent forgalom tekintetében, míg mennyiségben enyhén növekedett. A háztartások összes kiadása fogkefére 7 százalékkal volt alacsonyabb, mint egy évvel korábban, köszönhetően az alacsonyabb (-8 százalék) átlagárnak. Az egy háztartásra eső fogkeféből vásárolt mennyiség a teljes kategória mennyiségéhez hasonlóan kicsivel több, mint 1 százalékos mértékben növekedett. Ezen belül a vásárlási gyakoriság közel 7 százalékkal csökkent, míg a tranzakcióméret több mint 8 százalékkal volt magasabb. A fogkefe-kategória enyhe növekedését az elektromos fogkefefék és -fejek generálják.

Háztartások számának megoszlása háztartásméret szerinti bontásban, 2013. május–2014. április (százalékban)

	Magyar átlag	Fogkefe totál	Elektromos fogkefe és fej
1 fős	31	21	29
2 fős	30	31	31
3-4 fős	32	39	29
5 fős vagy nagyobb	7	9	11

Forrás: GfK ConsumerPanel

Virág Sándor, ügyfélkapcsolati menedzser, GfK Hungária

We get our toothbrushes cheaper

In May 2013-April 2014 Hungarian households spent 3 percent more on toothpaste but 7 percent less on toothbrush. GfK Hungária's ConsumerPanel also revealed that toothpaste volume sales remained stable: the increase in the number of buyers offset the negative effect of the more than 1.5-percent drop in buying intensity. In the examined period 75 percent of households purchased toothpaste at least once and on average 6 times, for HUF 576 per occasion. Families spent 7 percent less on toothbrush due to the 8-percent lower average price. Quantity purchased per household was up a bit more than 1 percent. Buying frequency decreased by about 7 percent but the size of transactions increased by more than 8 percent. The modest expansion in the category was generated by electric toothbrushes and heads. ■

A Vademecum részt vesz minden Henkel Beauty Care többmárkás fogyasztói promócióban. A hozzáadott értékes, összeállított és virtuális csomagok, mint ajándék fogkefék, 3D-s bögrék jellemzik a márka promóciós tevékenységét.

Természetesen fehérít

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Creative World

Az elmúlt egy év során jelent meg a magyar piacon a Himalaya Herbals GUM EXPERT termékcsalád. A gyógynövényes termékek a fogíny egészségére összpontosítanak.

– A termékcsalád tagjai: Complete Care – teljes körű védelem, Sparkly White – a ragyogóan fehér fogakért, Sensi Relief – érzékeny fogakra és Mint Fresh – a friss leheletért – tájékoztatta lapunkat Kiss Zoltán, a terméket forgalmazó Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója. A fogkrémek kizárólag növényi aktív hatóanyagokat tartalmaznak, parabénmentesek, és három termék egyben fluoridmentes is. A termékek miswakot tartalmaznak, ami egy természetes ínyfeszesítő.

Az új termékcsaláddal sikerült növelni a cég piaci részesedését. A legjobb eredményt a Himalaya Herbals Gum Expert Sparkly White fehérítő fogkrém érte el. Kiss Zoltán meglátása szerint a fehérítő fogkrém összetétele is nagy szerepet játszik a termék sikerében: nem tartalmaz kémiai fehérítőt. Hatását egy papayából és ananászból növényienzimtechnológiával nyert gyógynövényes formula biztosítja, mely 2 héten belül távolítja el a foglepedéket. A cégnél nagyon büszkék arra, hogy a fehérítő fogkrém már a bevezetés évében, 2013 decemberében megkapta az egyetlen magyar szépség nagydíj keretében a JOY PRIX DE BEAUTÉ, „Az év új terméke" díjat. A kereskedelmi igazgató szerint termékeik egyedi gyógynövényes formuláinak és hatásuknak köszönhetően méltó versenytársai a nagy, ismert márkáknak. A cégnél a tavaly bevezetett termékek eladásának ösztönzésére fókuszálnak – mindig az adott áruházláncnak megfelelő kampányban gondolkodnak –, így újabb terméket nem terveznek idén bevezetni.

Elektromos és hagyományos egyben

Boros Anita
PR-menedzser
P&G

Boros Anita, a P&G PR-menedzserének elmondása szerint az elektromos fogkefék egyre népszerűbbé válnak, elsősorban hatékonyságuk miatt. Azonban a hagyományos fogkefét is sokan választják, a fej megszokott, jellegzetes, hosszúkás alakja miatt. A két fogyasztói szokást figyelembe véve és egy termékbe ötvözve dobták a piacra az Oral-B Tri-Zone 3000 elektromos fogkefét. Az elektromos fogkefe feje a manuális fogkefék formavilágát követi, de elektromosan, alaposabban tisztítja a fogakat. A fogkefe fején lévő kék színű sörték idővel színűket vesztik, ezzel is jelezve, hogy a gyártó javaslata szerint cserélni kell a fejet.

Vass E.

nielsen | TRENDEK | SZÁJÁPOLÁS

Növekedés mennyiségben is

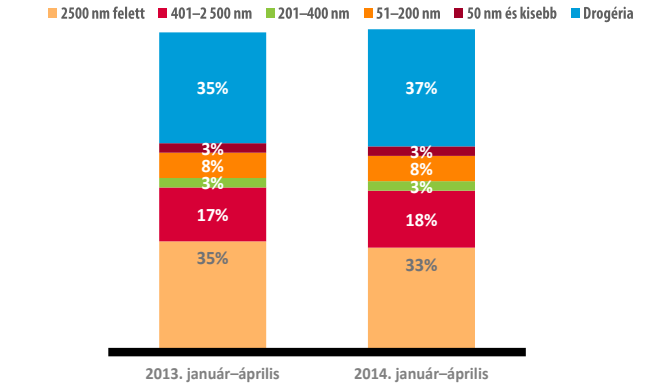
Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Fogkrémből, fogkeféből, szájvízből és elektromos fogkeféből közel 7 milliárd forintos forgalmat bonyolított le a kiskereskedelem idén az első négy hónap során; 11 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban, derül ki egyebek mellett a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

FOGKRÉMRE a fogyasztók 4 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek a legutóbbi négy hónap alatt; szintén 11 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban. Mennyiséget tekintve 1 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelmi csatornában.

Erős a gyártói márkák piaci pozíciója. A fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának 97 százalékáért felelnek. Ez 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

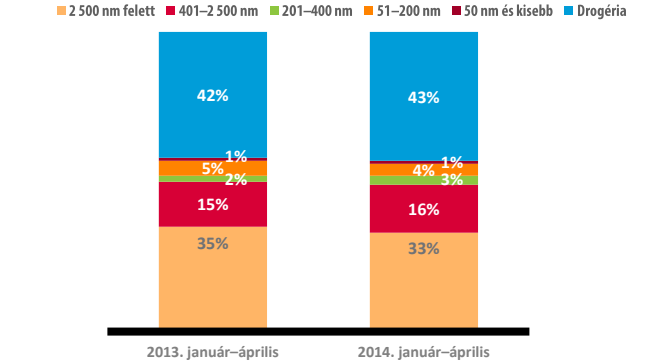
A FOGKRÉM ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

A FOGKEFE ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

FOGKEFÉBŐL értékben 14, mennyiségben 10 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben idén eddig, mint tavaly az első négy hónap alatt. Értékben a forgalom 1 milliárd forint felett mozog.

SZÁJVÍZNÉL az első négy hónap forgalma közel jár az 1 milliárd forinthoz, miután 11 százalékkal bővült a tavalyi hasonló időszakhoz képest.

A mennyiségi eladás tekintetében 12 százalékos növekedést figyeltünk meg egyik négy hónapos periódusról a másikra.

A legutóbbi évek során a szájvíz, mint főképp a fog- és ínybetegségeket megelőző, kiegészítő termék, fejlett kategóriává nőtte ki magát. Emiatt a növekedés korábbi intenzív üteme lassult.

ELEKTROMOS FOGKEFE értékesítésénél a boltok bevétele 240 millió forint körül mozgott a legutóbbi két január–áprilisi periódusban. Értékben 5, mennyiségben 3 százalékkal adtak el többet, négy hónapos összehasonlításban. ■

Volume sales also grew

Combined toothpaste, toothbrush, mouthwash and electric toothbrush sales amounted to HUF 7 billion in the first four months of 2014, improving by 11 percent from the level of the same period in 2013. TOOTHPASTE: people spent more than HUF 4 billion on the category – 11 percent more than in the base period – but volume sales dropped 1 percent. Manufacturer brands realised 97 percent of sales (up 1 percentage point). TOOTHBRUSH: value sales expanded by 14 percent to go above HUF 1 billion and volume sales surged by 10 percent. MOUTHWASH: sales neared HUF 1 billion and improved by 11 percent, volume sales were also on the rise, bettering by 12 percent. Manufacturer brands were responsible for 92 percent of sales – they were up 1 percentage point. ELECTRIC TOOTHBRUSH: stores' revenue was around HUF 240 million in the examined period (and one year earlier as well). 5 percent more was sold in value and 3 percent more in volume. ■

Professional and natural oral care at home

Professional oral care is gradually becoming a part of everyday life and we would all like to use the most efficient products in our homes, too – reveal Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager and Rebeka Novák, beauty care marketing manager of Vademecum distributor Henkel. Whitening toothpaste sales are growing and consumers also want products that help them prevent dental problems. Vademecum toothpastes bettered their market positions in the last twelve months, thanks to an updated portfolio, stronger media backing and more frequent promotions. As regards promotions, Vademecum has been cooperating with the Hungarian Dental Association (MFE) for three years, e.g. they visited kindergarten groups to teach the little ones about the importance of oral care in a playful way. The company has recently launched www.vademecum.hu and also plans a stronger Facebook presence. Vademecum takes part in each Henkel Beauty Care multibrand consumer promotion too. The Himalaya Herbals GUM EXPERT product line appeared in the Hungarian market last year. Zoltán Kiss, commercial director of distributing company Creative World Kft. told our magazine that the line consists of Complete Care, Sparkly White, Sensi Relief and Mint Fresh products. All of these toothpastes contain exclusively plant-origin active agents, they are paraben-free and three products are also free from fluoride. Thanks to launching these new products the company managed to increase its market share. In December 2013 Himalaya Herbals Gum Expert Sparkly White won the JOY PRIX DE BEAUTÉ 'New product of the year' prize. Anita Boros, P&G's PR manager told our magazine that electric toothbrushes are becoming more and more popular. The company's Oral_B Tri-Zone 3000 electric toothbrush's head has the oval shape of traditional toothbrush and its blue bristles gradually lose their colour, indicating that it is time the head was replaced with a new one. ■

Mosogatni, kényelmesen, géppel

A mosogatószerek piaca innovációvezérelt, ezért ebben a kategóriában szinte állandó az újabb és újabb termék megjelenése. Az általunk megkérdezett vállalatok képviselői szerint kényelmesebbek lettünk, egyre több magyarországi háztartásban nem kézzel, hanem géppel mosogatnak. A kézi mosogatószerek tekintetében a prémiummárkák lettek a kedveltek, és egyre több hasonló terméket diszkontboltokból vásárolunk.

A prémiumszegmens termékeit egyre többen vásárolják, míg a kiszerelések tekintetében a kis és közepes méretek a legnépszerűbbek

Az elmúlt egy év nem hozott gyökeres változást a kézi mosogatószerek piacán, az eddig megfigyelhető fogyasztói trendek alakították a kategóriát – ismerteti Szabó Dániel, a Henkel Magyarország Kft. brand menedzsere. A prémiumszegmens termékeit egyre többen vásárolják, míg a kiszerelések tekintetében a kis- és közepes méretek voltak a legnépszerűbbek.

Innovációvezérelt kategória

A gépi mosogatószerek piaca ezzel szemben egy innovációvezérelt kategória, ahol a folyamatos újdonságok és a promócióban értékesített termékek arányának növekedése dinamikus piacfejlődést biztosított. Szabó Dániel véleménye szerint a gépimosogatószer-piac növekedésében közrejátszott a mosogatógépek penetrációjának jelentős növekedése, ami értelemszerűen növelte a keresletet a termékkategória iránt. A fogyasztók egyre jelentősebb hányada vásárolt legalább egyszer adalékanyagot az elmúlt évben, de emellett a tabletták penetrációja is nőtt a termékformák közül.

A vevői igényeket vizsgálva elmondhatjuk, hogy felértékelődni látszik az idő és kényelem szerepe, emiatt például a gépi mosogatószerek előtérbe kerültek, növekedésnek indultak, így a teljes mosogatószer-piac közel harmadát már ezek a termékek teszik ki.

Továbbra is rugalmasan reagálnak a fogyasztók a promóciókra és különleges ajánlatokra; különösen igaz ez az állítás az olyan értékesítési csatornánál, mint a diszkontok, amelyek szerepe és súlya a mosogatószer-kategóriákban ugrásszerűen nőtt az elmúlt egy évben – zárja gondolatait a brand menedzser.

Prémiumtermékek

– A Jar 2013 nyarán több újdonságot is bevezetett – tájékoztatott a változásokról Boros Anita, a Procter&Gamble PR-menedzsere. – A meglévő kézimosogatószer-portfólió a Jar Platinum prémiumtermékeivel gazdagodott, mely a Jar legjobb formulájával készült. Az új termék használatával nem kell egész este áztatni a makacs szennyeződéseket, hanem már 10 percnyi áztatás után könnyen eltávolítható a szennyeződés az edényről.

A vállalat tavaly belépett a gépi mosogatószerek piacára, a Jar Platinum gépi kapszulák bevezetésével. A termék nemcsak az edényeket tisztítja meg, de a mosogatógép belsejét is.

Árakció és másodlagos kihelyezés

Továbbra is az árakció a legsikeresebb promóciós eszköz, mivel ezek felelnek meg leginkább a fogyasztói elvárásoknak és vásárlási szokásoknak. A másodlagos kihelyezés pedig abban segít, hogy a termékek képviselői felhívják a vásárlók figyelmét a termékújdonságokra és a kedvezményes árra.

Boros Anita nem árult el konkrét adatokat a piaci súlyukról, azt azonban elmondta, hogy a fentebb említett új termékek bevezetésével sikerült növelni a vállalat piaci részesedését, mind a kézi mosogatószerek, mind pedig a mosogatógép-tabletták piacán. A PR-menedzser szerint nem figyelhető meg jelentős átstrukturálódás a kézi

nielsen | TRENDEK | MOSOGATÓSZER

Változott az eladáshelyek pozíciója

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

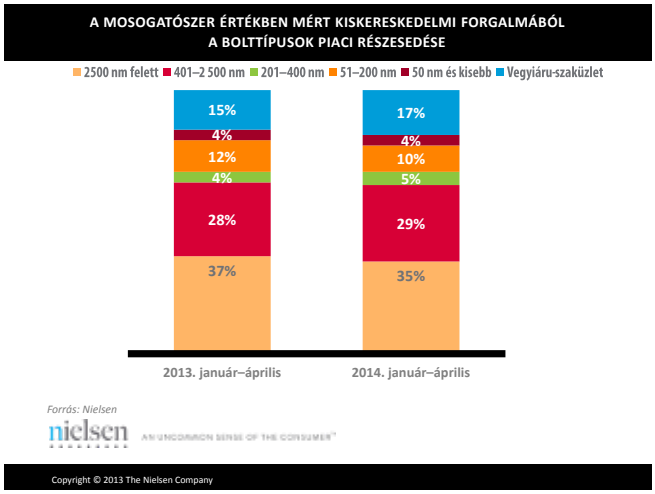
A mosogatószer az egyik legnagyobb forgalmú kategória. A Nielsen által vizsgált hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum közül csak a mosószer, toalettpapír, pelenka és öblítő előzi meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének idei első négyhavi adatai alapján.

Összességében a kiskereskedelem bevétele mosogatószerből 4 milliárd forint felett mozgott idén és tavaly január–április között. Egyik periódusról a másikra érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 1 százalékkal bővült a forgalom.

Az eladáshelyek pozíciója változatosan alakult. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése 37 százalékról 35-re csökkent, négy hónapos összehasonlításban, de továbbra is az a legfontosabb csatorna. Szintén 2 százalékponttal lett kisebb, 10 százalék, az 51–200 négyzetméteres boltok mutatója. Emelkedett viszont a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részesedése, 28 százalékról 29-re. Szintén pozitív a drogéria trendje, a tavalyi első négyhavi 15 százalék után idén 17-re emelkedett a fontossága. Azonkívül 4 százalékról 5-re nőtt a 201–400 négyzetméteres üzletek részaránya.

Javult a gyártói márkák piaci pozíciója. Tavalyelőtt még 81 százalék jutott rájuk, az értékben mért forgalomból, múlt évben viszont már 82 százalék.

Tévéreklámra a piaci szereplők a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok esetében – hivatalos listaáron – 2013-ban kereken 125 milliárd forintot költöttek. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.



Mosogatószerre 8,8 milliárd forint tévereklámköltés jutott 2013-ban, szintén listaáron számolva; 19 százalékkal több, mint egy évvel korábban. ■

Changes in retail channels' positions

Washing-up liquid sales were above HUF 4 billion this and last January-April. From one period to the other value sales rose 4 percent and volume sales augmented by 1 percent. Stores with a floor space above 2,500m² saw their share drop from 37 to 35 percent. 51-200m² stores' sales were also down 2 percentage points at 10 percent. On the contrary, the 401-2,500m² channel's share increased from 28 to 29 percent. Sales by drugstores grew from 15 to 17 percent and 201-400m² stores' share upped from 4 to 5 percent. Manufacturer washing-up liquids realised 82 percent of sales. ■

mosogatószerektől a gépi mosogatószerek felé. Mindkét piac növekszik értékben: a kézi a prémiumtermékek miatt, a gépi pedig elsősorban a mosogatógépek számának növekedése miatt, melynek növekedésével a jövőben is számolni lehet.

A Procter&Gamble PR-menedzserének tájékoztatása szerint a fogyasztói elvárások folyamatosan nőnek a mosogatószerek piacán. A piacvezető márka kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a termékújítások terén is a piac élén járjon. Ennek eredményeként nyártól a Jar általános kézi mosogatószerek továbbfejlesztett változata kerül a boltok polcaira.

Vass E.

Doing the dishes – comfortably, with a dishwasher

The last twelve months brought no radical change in the washing-up liquid market, the same trends kept shaping the category – we learned from Dániel Szabó, brand manager with Henkel Hungary. More consumers were buying premium category products and small and medium-sized products were the most popular. In the dishwasher detergent market constantly appearing new products and the growing proportion of sales in promotion guaranteed dynamic market expansion – in part also because more people have dishwashers now than before. Discounters' share from dishwasher detergent sales has been growing rapidly in the last few years. Anita Boros, PR manager of Procter&Gamble told us that Jar introduced several new products in the summer of 2013. They launched premium Jar Platinum washing-up liquids that use a new formula. Last year the company entered the dishwasher detergent market with Jar Platinum capsules – which also clean the inside of the dishwasher. Thanks to these new products the company managed to increase its market share in both segments. The PR manager's experience is that both washing-up liquid and dishwasher detergent sales are increasing in terms of value. This summer Jar appears in stores with a new and improved version of its general washing-up liquid. ■

HoReCa

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. július-augusztus
IX. évfolyam 7-8. szám
A Grabowski kiadásában

Szarvasi MOZZARELLA

www.szarvasimozzarella.hu

Tisztújító közgyűlés

Május végén tartotta éves tisztújító közgyűlését a Magyar Vendéglátók Ipartestülete. A napirendnek megfelelően először Kovács László tartott elnöki beszámolót és részletes éves értékelést a szervezet 2013-as tevékenységéről.

– Eljutottunk oda, hogy kormányzati körökben már számítanak véleményalkotásunkra, részvételünkre a törvényelőkészítésben – emelte ki összefoglalójában az elnök. – Az MVI-nek sikerült pozitív képet kialakítania magáról a szakma jelentős hányadában. Köszönhető ez részben érdekképviseleti munkánknak, részben az általunk szervezett rendezvényeknek, szakmai programoknak.

A beszámolót a közgyűlés egyhangúlag elfogadta.

A 2013-as év pénzügyi beszámolóját illetően az elnökség – elfogadva azt – kérte, hogy a volt gazdasági alelnök utólagosan tartson kiegészítő ellenőrzést. A Felügyelőbizottság beszámolója után került sor a 2014-es évi költségvetési és cselekvési terv bemutatására és elfogadására. Az ad hoc választási bizottság az alapszabályban meghatározott módon lefolytatta a választást. A jelölések, valamint a leadott szavazatok alapján az alábbi tisztségviselői kör került megválasztásra:

Elnökség: Kovács László, elnök; Berkes Gyula, kormányzatokért felelős alelnök; Garaczi János, régiós alelnök; Semsei Rudolf, általános alelnök; Szakály Attila, gazdasági alelnök.

Bizottságok irányítói: Etikai Bizottság – Jakabffy László; Oktatási és Versenybizottság – Szakály Attila; Régiós Bizottság – Garaczi János; Sajtóbizottság – Ipacs Tamás; Szakmai Stratégiai Bizottság – Semsei Rudolf

Az elnökség és a bizottsági elnökök mellett képviselő-testületi taggá választották még: Balázs Józsefet, Bardóczy Ákost, Borsi Andrást, Csapodi Balázst, Gottwald Zoltánt, Major Vilmost, Molnár Attilát és Rápolthy Istvánt. A Felügyelőbizottság elnöke Horváth Tamás lett.

Sor került az alapszabály hatályos jogszabályoknak megfelelő módosítására, és a közgyűlés határozott arról, hogy a tagdíjtartozással bíró tagok tagsági jogviszonyát szeptember 30-a után rendezik. Az ipartestület közgyűlése felhatalmazta az elnököt arra, hogy az alapítványok összevonásával kapcsolatban a szükséges okiratokat aláírja, a változás bejegyzési eljárása során intézkedjék, és ezzel kapcsolatban jogi képviselő segítségét igénybe vegye. ■

MVI elects new officials

At the end of May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual general assembly. President László Kovács reported on the year 2013 and the Supervisory Board also presented its report. After this the new presidency, representatives, board of directors and committee presidents were elected. In the next phase of the meeting a budget and an action plan were proposed for the year 2014. MVI's new presidency: president – László Kovács; vice president (governance) – Gyula Berkes; vice president (regions) – János Garaczi; vice president (general) – Rudolf Semsei; vice president (finances) Attila Szakály. MVI's new committees: ethics committee – László Jakabffy; education and competition committee – Attila Szakály; regions committee – János Garaczi; press committee – Tamás Ipacs; trade strategy committee – Rudolf Semsei. ■

Nagypályás catering III.

Münchenbe invitálta szakmai kirándulásra vendéglátós partnereit április 9–13. között az MVI és a Coninvest Kft. – erről az útról számol be sorozatunk. A vendégek többek között a bajor főváros legnagyobb cateringcégeinél tettek látogatást.

A szakma különböző ágait képviselő vendégek az utazás során ellátogattak az előző számunkban bemutatott Profimiet legnagyobb német partnere, a királyokat és stadionnyi embert egyaránt kiszolgálni képes Kaefer Catering jól szervezett nagykonyhájába.

A két éve épített, 2000 m² alapterületű termelőkonyha felszereltsége, működése a legtapasztaltabb magyar szakembereket is elkápráztatta. A 900 munkatársat alkalmazó vállalkozás kiváló minőségű alapanyagokból napi tízezer adag ételt képes elkészíteni. Csupán az arányok érzékeltetésére: a müncheni rendezvényekre készülő ételsorokat (logisztika és szerviz nélkül) minimum 40-50 euróért értékesítik!

A magas színvonalat a Kaefer akár a világ másik végén is „hozza". Míg az Oktoberfestre vagy a német turisták egyik kedvenc üdülőhelyére, Mallorcára az itt előkészített ételeket viszik, az asztrál megrendelésekhez például már ott helyben veszik meg az alapanyagok túlnyomó részét. Nincsenek határok, vallják a cég irányítói; a tökéletes teljesítményhez minden eszköz adott, az eredmény kizárólag az emberek munkáján múlik. És a jó munkához láthatóan meg is teremtették a megfelelő feltételeket.

A magyar vendégek profiként értékelték a komplexumot: a rozsdamentes acélból készült, lenyűgöző berendezést, a speciális borítású falakat és padlót, a láthatatlan szagelszívókat rejtő aktív mennyezetet, a legmodernebb konyhai gépeket – akárcsak a készletnyilvántartást vagy éppen a szelektív hulladékkezelés módját, de a beszélgetés az eszközök kapacitásáról, áráról rendszerint gyorsan átterelődött a néhol rendkívül praktikus, máshol szellemes technikai megoldásokra.

A programot a Kaefer kantinjában, a helyiekkel együtt elfogyasztott dolgozói terülj-terülj-asztalkám-ebéd zárta.

(Folytatjuk) ■

Major league catering – Part 3

Participants of MVI and Coninvest Kft.'s study trip to Munich visited the well-organised kitchen of Profimiet's biggest German partner, Kaefer Catering. The 2,000m² kitchen is equipped with state-of-the-art machinery and the company's 900 employees can make 10,000 portions of food a day. Menus they make for events in Munich cost minimum EUR 40-50 without logistics and service! Hungarian guests were impressed by what they saw: stunning stainless steel furnishing, special cover on the walls and the floor, a so-called active ceiling and cutting edge cooking equipment. Stock inventory and selective waste management are also done professionally in Kaefer Catering's kitchen. The visit ended with a delicious lunch in the canteen.

(To be continued) ■

Forradalmár az M7-es mellett

A magyar gasztronómiai forradalom akkor éri el célját, ha a hazai vendéglátóipar a kulináris örömök iparága lesz – állítja Szakály Attila, a székesfehérvári Albapark autópálya-étterem vezetője. A szakember május vége óta a Magyar Vendéglátók Ipartestületének gazdasági alelnöke.

Mi vonzza ilyen fiatalon az érdekvédelemhez?
Az elmúlt 26 évben sokfelé megfordultam, és 40 évesen azt gondolom, van már annyi szakmai tapasztalat mögöttem, hogy érdemben segíteni tudjak. Ami a gasztroforradalmat illeti, valóban sokat változott a szakmánk az elmúlt tíz-tizenöt évben, és ennek vannak pozitív hozadékai is. Ugyanakkor szeretnék bízni benne, hogy a forradalom járulékos veszteségei csökkenthetők, és erősíteni lehet a pozitív tendenciákat. Azt még nem látni pontosan, hogy a legfeljebb néhány tucat, jelenleg trendinek számító étterem pezsgése, megújulása miként hat a többi több tízezer vendéglátó vállalkozás hétköznapjaira. Az MVI feladata, hogy a „forradalmi" pezsgés hasznos tapasztalatait minél szélesebb körben terjessze. Másrészt fontosnak tartom a szó szoros értelmében vett érdekképviseletet is, azaz, hogy a vendéglátásra vonatkozó jogszabályok és egyéb kötelező érvényű előírások előkészítése során képviseljük a tulajdonosok érdekeit. Lényegesnek tartom a szakmai hírszolgáltatást is; az internetnek hála ma sokkal egyszerűbb megosztani a fontos híreket, mint korábban bármikor. Egy hiteles szakmai szervezet szerintem sokat segíthet a vendéglátó vállalkozásoknak azzal, hogy felhívja a figyelmet a legfontosabb eseményekre, programokra, jogszabályokra és hasonlókra.

Mit várnak Öntől az MVI-ben?
A KISOSZ Fejér Megyei Szervezetének képviselőjeként kerültem be *A vendéglátás jó higiéniai gyakorlata* kézikönyv (GHP) szerkesztőbizottságába 2011-ben. Ott ismertem meg Kovács László elnök urat, akivel kerestük a lehetőségét annak, hogyan segíthetném az ipartestület munkáját. Az MVI május végi közgyűlésén megválasztottak a szervezet gazdasági ügyeiért felelős alelnökévé. Egyelőre ismerkedem a pozícióval, de az már számomra is egyértelmű, hogy rengeteg feladat vár az új elnökségre. Fontos kérdés, hogy saját hivatásunk mellett mennyi időt tudunk szakítani a közösségért végzett feladatokra.

Szakály Attila
étteremvezető
Albapark autópálya-étterem

Milyen eredménnyel lenne elégedett a területén?
Egy érdekvédelmi szervezet gazdasági ügyei szerintem nem sokban különböznek attól, ahogy egy cég pénzügyeivel foglalkozik az ember – az a legfontosabb, hogy a bevételek és a kiadások egyensúlyban legyenek egymással és felelős gazdaként kell gondoskodni a már meglévő vagyonról. Arra számítok, hogy munkám eredményességéről szűkebb körben az MVI elnöksége, tágabb értelemben az MVI tagsága fogalmaz majd meg véleményt.

Mi a véleménye a vendéglátás mai lehetőségeiről?
Bízom benne, hogy a gasztronómiai forradalom nemcsak egy szűk elit ügye, hanem a teljes magyar vendéglátás élvezi majd hatását. Akkor éri el célját, ha a szakmáé mellett a vendégek attitűdje is megváltozik – ha a vendéglátás nemcsak funkciót teljesít, hanem kulináris élvezetet is nyújt. Az útnak még igencsak az elején járunk. És ahogy a háziasszony akkor boldog, ha van kire főznie, én is akkor lennék elégedett, ha a magyar vendégek visszaszoknának a magyar éttermekbe. Ennek viszont alapfeltétele az is, hogy legyen pénz az emberek zsebében.

Milyen eredményei vannak „civilben"?
A hetvenes évek vége óta üzemel vendéglátóhely az M7-es autópálya fehérvári pihenőjében. A Fehérvár bisztrót édesapám tervezte a Vendéglátó Vállalat munkatársaként, aztán 1984-től lehetősége nyílt arra is, hogy üzletvezetőként irányítsa a helyet. 2009-ben nagy fába vágtuk a fejszénket, amikor a régi bisztró melletti épületben megnyitottuk az Albaparkot, amelyet saját korábbi tapasztalataink, illetve a nyugat-európai minták alapján terveztünk meg. Öt éve vezetem, ezalatt kétszer (legutóbb idén) választottak minket Magyarország legszínvonalasabb autópálya-étterme – ez azt igazolja, hogy jó irányban haladunk. De nem szeretnénk elkényelmesedni, a folyamatos innováció híve vagyok, jelenleg is jó néhány fejlesztési projekten dolgozunk. ■

A revolutionary by the M7 motorway

According to Attila Szakály, manager of a motorway restaurant in Székesfehérvár called Albapark (and MVI vice president responsible for finances since the end of May), the trade changed a great deal in the last 10-15 years. It is still uncertain how the renewal of and the buzz created by a couple of dozen trendy restaurants will influence tens of thousands of other restaurants. MVI's task is to spread the useful practices resulting from this 'revolutionary' period. Mr Szakály added that he is still trying to familiarise himself with his new position in MVI but he already sees that many tasks lie ahead of him. His view is that the finances of an interest representing organisation don't really differ from those of a company. When asked about the current situation of the trade, he told that the culinary revolution shouldn't only matter to a narrow elite: it will reach its goal if not only the trade's but also guests' attitude changes. The restaurant business shouldn't only perform a function but also offer culinary joy. Attila Szakály would be satisfied if Hungarian guests returned to restaurants – but a necessary prerequisite of this is that they have money in their pockets. About Albapark he told that opening it in 2009 was based on their own earlier experiences and was inspired by Western European examples. In the last 5 years Albapark was voted Hungary's best motorway restaurant twice. ■

A legnagyobb szakmai elismerés lehet a Gundel Károly-díj

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének június 24-ei ülésén kialakultak az MVI által alapított Gundel Károly-díj adományozási rendjének keretei. A szervezet illetékes vezetői összeállították a rangos szakmai kitüntetés odaítélésének feltételrendszerét, amelynek lényeges eleme például a vendéglátásban eltöltött sikeres 25 év, részvétel valamely szakmai szervezet munkájában és a fiatal kollégák, tanulók képzésének támogatása. Az évente legfeljebb három díjazott személyéről az Etikai Bizottság javaslatára kétfordulós szavazás során az úgynevezett Kitüntetési Bizottság dönt, amelynek tagjai az országos jelentőségű szakmai szervezetek és a Gundel család képviselői.

A Gundel Károly-díj odaítélésére bárki tehet javaslatot – ennek feltétele egy az MVI honlapjáról július 15-e után letölthető adatlap kitöltése és elküldése augusztus 23-áig a szervezet címére. Hogy 2014-ben ki részesül a komoly szakmai elismerésben, azt az ipartestület Gundel Károly születésnapján, szeptember 23-án, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartott sajtótájékoztatón hozza nyilvánosságra. A díj egy emlékplakett, valamint a hozzá tartozó kitűző és oklevél, amely a hagyományos év végi ipartestületi bálon kerül átadásra. ■

Gundel Károly Award may become the biggest professional recognition

At the 24 June meeting of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) participants laid down the criteria for awarding the prize. The Gundel Award is presented once a year to maximum three people following a 2-round voting by members of the Award Committee (consisting of delegates of national trade organisations and members of the Gundel family). Anyone is allowed to make nominations by downloading a form from MVI's website and sending it back to MVI before 23 August. The 2014 winners will be announced on 23 September at a press conference in the Hungarian Museum of Trade and Tourism. ■

Színvonalas ifjúsági verseny

A BGF Kereskedelmi, Vendéglátó-ipari és Idegenforgalmi Karán júniusban rendezett Chaine des Rotisseurs ifjúsági versenyen derült ki, ki képviselheti hazánkat a dél-afrikai Nemzetközi Ifjúsági Szakács-világbajnokságon. Az idén 19. alkalommal rendezett megmérettetésen öt induló – Horváth Ákos (Arany Kaviár étterem), Humli Dávid (Villa Medici), Mészáros Ádám (Gerbeaud/Onyx étterem), Pereszlényi Alexandra (Hilton Hotel) és Várdai József (Bock Hotel) – küzdött az utazást jelentő első helyért. Közülük Horváth Ákos (képünkön) került ki győztesen a következő menüvel: marinált pisztráng vajtöksalátával, cherrys majonézzel; báránygerinc fehér spárgával, kápia paprika mártással; epermousse rebarbarával. A szeptember 5-én, Durbanban zajló világversenyen a szükséges nevezési díjat a Chaine des Rotisseurs Egyesület biztosítja a fiatal szakember számára.

A Chaine Egyesület bízik abban, hogy a világszervezet 2014. júliusi, párizsi éves közgyűlésén számunkra kedvező döntés születik, és Magyarország elnyeri a jogot a 2015-ös Ifjúsági Szakácsvilágverseny megrendezésére.

– A BGF mindig is híres volt gyakorlatorientált oktatásáról, egy ilyen versenyt csodálni, közelről látni tapasztalatot és inspirációt ad hallgatóinknak – fogalmazott a rendezvény után dr. Zimányi Krisztina, a BGF KVIK dékánja. A főiskolát házigazdaként Dr. Sándor Dénes képviselte. ■

High-level young chef competition

BGF's Faculty of Commerce, Catering and Tourism hosted the Chaine des Rotisseurs youth competition in June. Five young cooks entered the 19th competition: The winner was Ákos Hováth (Arany Kaviár) so he will represent Hungary at the International Young Chef of the Year World Finals in Durban, South Africa on 5 September. ■

Európai készségútlevél

Az Európai Bizottság június közepén útjára indította az európai vendéglátói készségútlevelet, mely azt a célt szolgálja, hogy az álláskeresők és a munkaadók könnyebben egymásra találjanak a vendéglátásban és az idegenforgalomban. A készségútlevél segít a munkaerőközvetítésnél fennálló nyelvi akadályok kiiktatásában, és megkönnyíti a vállalkozásoknak Európa-szerte, hogy összehasonlítsák az állásra jelentkezők képesítését és készségeit.

A készségútlevél fontos eszköz az európai munkavállalók, különösen a fiatalok mobilitásának támogatásában. Benne a munkavállalók jól áttekinthető, rendszerezett formában tüntethetik fel mindazokat a készségeket és kompetenciákat, amelyekre tanulmányaik, szakmai képzésük során, illetve előző munkahelyeiken szert tettek. Az európai készségútlevél kiegészíti a hagyományos szakmai önéletrajzot, és lehetővé teszi a munkaadóknak, hogy a nyelvi akadályok kiküszöbölésével rátaláljanak az elvárásaiknak leginkább megfelelő jelentkezőkre.

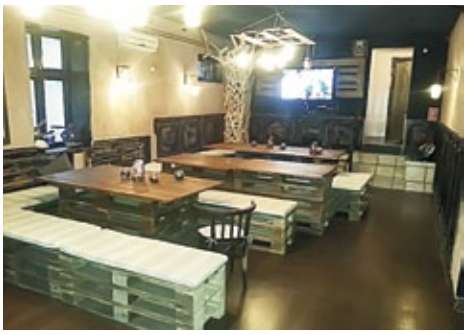
Egy 2013 végi európai tanulmány szerint a vendéglátóipar kulcsfontosságú a foglalkoztatás és a gazdasági növekedés szempontjából: kiemelt szerepet játszik az ifjúsági munkanélküliség visszaszorításában, és jelentős kihatást gyakorol más ágazatokra is. ■

European hospitality skills passport

In the middle of June the European Commission introduced the hospitality skills passport. Its goal is to match job seekers with potential employers in the hospitality and tourism sectors. The skill passport also helps to compare the qualification and skills of aspirants. It contains all the skills and competencies of its owner acquired during their studies and in earlier jobs. ■

Zsíros Kenyér Pub

A budaörsi Zsíros Kenyér tulajdonosai tudják, mi az a piaci rés, de szerencséjük is van: pont abból a megfizethető, barátságos, hétvégenként zenét is kínáló vendéglátóhelytípusból nincs több a városban, ami az ő stílusukhoz, elképzeléseikhez egyébként is tökéletesen passzol. A számos étterem, kocsma és „café" között aligha lehetett volna ennél egyszerűbb, hangulatosabb helyet teremteni; itt az enteriőrben a tőkeerőt az ötletek pótolják. Nem feltétlenül saját ötletek, de az üzemeltetők nem is tagadják: az internet rengeteg, ebbe a sörözőbe tökéletesen illő kreatív tippel ajándékozta meg őket. Az enteriőr filléres alapanyagokból készült, saját kézzel. Az asztalok és az ülőalkalmatosságok: raklap-asztallap-ülőpárna kombó, a feltétlenül szükséges mennyiségű dekoráció leginkább a régi reklámfotókat jelenti, a légkör mégis barátságos – szívesen jönnek a mindenféle korú és szituáltságú budaörsiek (és távolabbiak is). Annyira, hogy hétvégenként a kétméteres pultban hárman szolgálnak ki egyszerre. Köszönhető ez persze a baráti áraknak is: a kétféle csapolt sör 330–420 forintba, a röviditalok 400–800, a pálinka 700–1200 forintba, a névadó pedig (rozskenyéren mangalicazsír, enyhén csípős kolbász, reszelt torma, búzacsíra) 390-be kerül. A tulajok figyeltek arra, hogy a megfizethető kategória ne a mindennapit jelentse – amiből csak lehet, abból a máshol ritkábban előfordulót kínálják: Bujdosó borok, Lasko sör, Tokaji pálinka; a zsíros kenyér „párja" pedig nyáron a gazpacho lesz.



Az élőzene-kínálat széles szórású, 60-ig minden korosztálynak van mit hallgatnia, pénteken a műsor a tizen-huszonéveseké, szombaton inkább a 30 felettieké a hely pincéje.
Budaörs, Budapesti út 51.
Tervező: Betlehem Csaba ■

Zsíros Kenyér Pub

Zsíros Kenyér's owners in Budaörs created the pub's interior from a small budget with many excellent ideas off the internet. It has a very friendly atmosphere and prices are friendly, too: two types of draught beer are available for HUF 330-420, spirits cost HUF 400-800, The pub tries to sell brands other than the obvious, so Bujdosó wines, Lasko beer and Tokaji pálinka are sold in the pub. ■

Velencei-tó Kapuja

A légkondicionált Velence Korzó üzlethelyiségei ugyan tök üresek – nem jósolhatjuk meg, mit adnak majd hozzá a hely vendéglátásához –, de amiről nem tudunk, az nem fáj: a környezet kimondottan kulturált, a parkolás és a strand, legalábbis egyelőre, ingyenes. A 21. századi környezetben a gasztronómia merő anakronizmus: a 20. századot idézi – kár, hogy a street food kifejezés mintájára még nem alkották meg a strand food kifejezést, akkor talán azt is megpróbálná valaki megreformálni. Hekk, sült kolbász, palacsinta, hamburger szinte mindegyik bódéban kapható – nem csoda, hiszen az üzletek „dekorációjának" vizuális elemeit látva, vélhetően sok büfében ugyanaz a tulajdonos határozza meg a választékot. Volt részünk jó ízekben is, de az olyanok, mint az íztelen virsli vagy a panírozott csirkedarálék a burgerben könnyen elveszik az ember kedvét a kóstolgatástól. Az árak a magyar strandátlagot hozzák: húsokból, kolbászokból, halakból átlagban 3–400 forintba kerül 10 dkg, a sajtos-tejfölös lángos 600, a gyrostál 1250 forint. A mainstream sörök 350–390, a prémiumkategóriába tartozók 400–600 forint között érhetőek el, és egy helyen, luxuskategóriaként kapható a belga Kriekből is, 950 forintért egy korsónyi. Két gombóc fagylaltot 300–500 forint között kínálnak, nagyon különböző minőségben. A lassú kiszolgálás miatt hétvégi kánikulában 40-50 perc is lehet a sorban állás.

Velence, Tópart utca ■

Lake Velence's Gate

In a 21st-century environment the food on offer is typically 20th-century. What we get is the usual 'beach food': hake, fried sausage, pancake and hamburger are sold at practically each stall. Various meats and sausages cost HUF 3-400 per 100g, Mainstream beers can be bought for HUF 350-390 and premium ones cost HUF 400-600. Ice cream quality varies greatly, we got two scoops for HUF 300-500. ■

Galagonya étterem

Az átlagembernek már csak koncepciója miatt is szimpatikus egy ökopark tevékenysége, a bükkösdiben viszont az ínyenc zöldek is megtalálják számításukat: Galagonya néven nyílt étterem a park területén. Látogatói leginkább a közeli városokból (Pécs, Szigetvár) érkeznek.

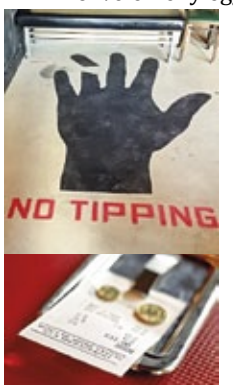
Az üzlet elsősorban a rendezvényekre épül, de a hely népszerűségének fokozatos növekedésével az a la carte választék is egyre fontosabbá válik. A 20-30 tételt tartalmazó étlap fogásainak fő alapanyagát a saját szürkemarha-állomány szolgáltatja, ám az üzemeltetők büszkék vadételeikre is, amelyekből a közeljövőben mindenkinek megfizethető kóstolóadagok is készülnek majd. Lekvár, méz, kecskesajt, szörpök és még sok finomság helyi termelőktől kerül az asztalra. A főételek ára 1140–3290 forint között mozog, a borok (9-féle palackozott plusz a ház bora) a közeli Lisicza borházból származnak. Vasárnaponként sokan elsősorban a különleges húsok felhasználásával készülő, brunch jellegű ebédért jönnek az ökoparkba, amelynek ára igazán vonzó: 2500 forint.
Bükkösd, Hársfa utca 14. ■

Galagonya restaurant

Galagonya restaurant opened in the Bükkösd eco-park. It relies mainly on events but as the place's popularity is growing new dishes keep appearing on the menu. The majority of meat dishes are made from Hungarian grey cattle and there are game dishes too. Jam, honey, syrups, goat cheese and other delicacies are purchased from local farmers. Main dishes are served for HUF 1,140-3,290 and wines are supplied by the nearby Lisicza wine house. ■

Ne adj borravalót!

Ahogy nálunk a hálapénz az egészségügyben, úgy gerjeszt vitákat az USA-ban a borravaló intézménye. Egyre nő azoknak az éttermeknek a száma, amelyek megtiltják a borravaló elfogadását pincéreiknek. A közvélemény egyik része a felszolgálók kizsákmányolását emlegeti, mások attól félnek, hogy a kiszolgálás minőségének romlását hozza magával az amerikaiak számára még meglehetősen idegen, új koncepció.



Az érintett vendéglátósok többféleképpen is érvelnek. Akad közöttük, aki szerint pont azzal használná ki munkatársait, ha engedné, hogy azok jövedelme a vendég szeszélyétől függjön. Vannak olyan hangok is, amelyek szerint így orvosolni lehet a fizetésbeli egyenlőtlenségeket a felszolgálók és a konyhai dolgozók között. A no tipping elgondolás hívei természetesen kompenzálják a munkatársak jövedelemkiesését – rendszerint magasabb órabérrel, de egy kentuckyi étteremben például a felszolgáló választhatja a napi ételforgalmának 20 százalékát is, ha az magasabb, mint az órabér összege. A tulajdonosokat sem kell félteni: a nagyobb költséget beépítik az árba, a számlatöbbletet pedig a vendég is elfogadja, hiszen a borravalót megspórolja. ■

No tipping!

In more and more US restaurants waiters are forbidden to accept tips. This practice is widely debated, some say that waiters are exploited while others are afraid that tips would have a negative influence on the quality of service. Restaurant owners who follow a 'no tipping' policy compensate for the loss of income, for instance with higher hourly wages or in a Kentucky restaurant waiters can also choose taking 20 percent of the day's food turnover. ■

Blumenthalt a tömegeknek!

Hogy a Londonba látogató magyar turista bejut-e Heston Blumenthal új éttermébe, az távolról sem garantált, de hogy nagyokat nyelve odanyomhatja orrát annak képzeletbeli kirakatüvegére, az szinte biztos. Ugyanis a Mester a brit főváros legnagyobb repülőterén, a Heathrow 2. terminálján nyitott vendéglátóhelyet The Perfectionist's Café néven (utalva *A tökéletesség nyomában* című tévésorozatára és könyvére). A fatüzelésű kemencével is felszerelt üzletben (ez az első ilyen a Heathrow-n) az angolok kedvenc ételeit kínálják: burgereket, fish and chipset, pizzát, de folyékony nitrogénnel készülő fagylaltot is.

Blumenthal a 60-as éveket akarta megidézni éttermével, amikor a repülés még ünnep volt a legtöbb utas számára, és „az emberek a legjobb ruhájukat vették fel az utazáshoz". ■

Blumenthal for the masses!

Heston Blumenthal's new restaurant, called The Perfectionist's Café, opened at Terminal 2 of Heathrow airport. In the kitchen there is a wood-fired oven and the restaurant serves the Brits' favourites: burgers, fish and chips, pizza and liquid nitrogen-made ice cream. Blumenthal's intention was to recreate the atmosphere of the 1960s when flying was still something special for most passengers. ■

Pezsgő élet

Több mint egy éve már, hogy bemutattunk egy londoni gyorsétterem-koncepciót: egy nagynevű éttermeket megjárt angol szakács a belvárosban készít ínyenc hot dogokat, amelyekhez francia champagne-okat kínál. A közelmúltban a világ legrangosabb boros szaklapjának számító Wine Spectator is megemlítette James Knappet vállalkozását, méghozzá egy olyan cikk keretében, amely a pezsgők és ételek párosításáról szól.

Minthogy a pezsgők, habzóborok térnyerése globális trendnek számít a vendéglátásban, bizonyára érdekes a Trade magazin olvasói számára is, mit tart a WS a pezsgők méltó párjának az asztalon (a ropogós hot dog kolbászok mellett).

Két végletről beszélhetünk; hogy a testes pezsgők mellé a homár minden fajtája illik, azon aligha csodálkozhatunk, de hogy a mértékadó lap a pattogatott kukoricát is a legjobb „kísérők" között tartja számon, azon elkerekedett a szemünk. És nem is feltétlenül azok általunk is megénekelt luxusváltozatait – bár egy palack sok tíz- vagy százezer forintba kerülő champagne mellé nyilván inkább olyat illik kínálni. A blanc de blanc és brut pezsgők nagyon jól harmonizálnak a füstölt lazaccal, míg a sushik az extra száraz vagy a nyerspezsgőkkel illenek igazán össze. Egy fűszeres vagy mustáros vesepecsenyéhez egyértelműen a rozé pezsgő dukál. ■

A sparkling life

Recently there was an article in Wine Spectator about pairing Champagne and sparkling wines with food. According to the article, full-bodied varieties go well with all types of lobster – there is nothing surprising about this. But the fact that the article also named popcorn as a good pairing made us stare in awe. Blanc de banc and brut versions harmonise with smoked salmon really well, while sushis want extra dry and brut Champagne. Rosé varieties can be matched with spicy loin steak. ■

Szemétért ételt ad az étterem

A legtöbb szemetet a leggazdagabb országok termelik, viszont ezek polgárai fogékonyabbak is leginkább a környezetbarát eszmék iránt. A felmérések szerint a nyugati nagyvárosok kommunális szemetének 25-35 százaléka komposztálható anyag. A New York-i Hello Compost mozgalom rendszerét vette át a bécsi BIOMAT étterem: ételutalványt adnak a biológiailag lebomló szemétért cserébe. A szemetet egy helyi hulladékfeldolgozóba viszik – az így termelt biogáz főzésre is használható. ■

Restaurant lets guests exchange waste for food

In big cities 25-35 percent of waste is biodegradable. Vienna restaurant BIOMAT adopted the concept of New York movement Hello Compost: they invite diners to bring their biodegradable waste, for which they are given discount vouchers to use in the restaurant. From the restaurant the waste is taken away to be recycled into biogas. ■

Megjelenés több dimenzióban

Feltehetően a vendéglátó-ipari berendezéseket és eszközöket forgalmazó svéd Vega cégnek nem volt korlátlan büdzséje, amikor arról kellett dönteni, hogyan jelenjenek meg méltó módon a skandináv régió legfontosabb gasztronómiai szakkiállításán, a Gastronordon. Az is lehet, hogy az évekre előre lefoglalt kiállítási területen csak ennyi helyet tudtak nekik biztosítani.

Akármi is volt az ok, a Vegánál nem a terület túlzsúfolása mellett döntöttek, hanem terjeszkedni kezdtek felfelé. Stabil falat építettek, és az asztalokat, székeket, rajtuk pedig a tányérokat, poharakat a majdnem függőleges síkra erősítették. Nem volt látogató, aki nem állt meg legalább pár pillanatra standjuk mellett, mint ahogy a csészékből összeállított pszeudocsillárok is vonzották minden arra járó tekintetét. ■

Multidimensional presence

Swedish company Vega opted for an unusual presence at the Gastronord trade exhibition. They built massive walls and tables and chairs were mounted on these almost vertical surfaces. ■

Márkaépítés kicsiben

Nagyon kevés magyar vendéglátós fogékony a saját márkás termékek készítésének ötletére, még ritkább, ha valaki egy ismert sörmárkát átnevez, és saját márkanéven – értelemszerűen a vendéglátóhely nevén – csapolja azt: ilyen például a fővárosi Pointer sörözőlánc viszonylag nagy mennyiségben eladott söre. Azzal viszont, hogy a tulajdonos saját címkét készíttet, és azt ragasztja a palackra, bármilyen egyszerű és szellemes ötlet, mi mostanában találkoztunk először.

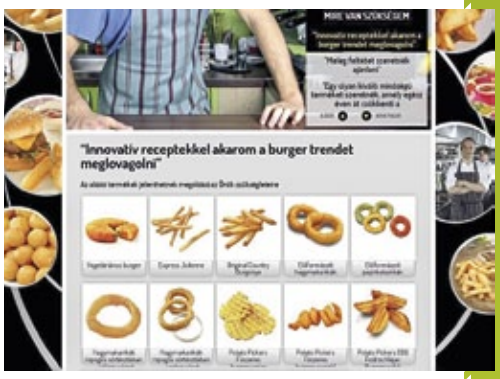
A budapesti Gdansk könyvesbolt és büfé (Trade magazin, 2014/6) tulajdonosai, egy lengyel-magyar házaspár is valamiféle kényszerpályán jutott el idáig – nem találtak lengyel sört Magyarországon, behozni meg drága lett volna, így hát „csináltak” maguknak. Az ismert magyar kézműves fajták közül választottak: a férj jászdózsai származása folytán az ott főzött Köleses sört árulják – egyébként egyetlen sörként a lengyel vodkák és magyar borok mellett. ■

Small-scale brand building

Gdansk bookshop and buffet selected an artisan beer made in Jászdózsa called ‘Millet Beer’ and put their own label on the bottle! ■

Minden, amit tudni akartál a sült krumpliról...

Európa-szerte, így Magyarországon is megújult a McCain honlapja: Háromnegyed éves előkészítő munka után – McCain Food Service néven – a korábbinál jóval több hasznos információval szolgál az elsősorban minőségi, burgonyaalapú termékeiről ismert márka weboldala. Bár a széles körű új szolgáltatás minden országban a helyi választékra épül, a koncepció egységes: a választékot a felhasználói célcsoportok igényeinek megfelelően csoportosítják, és a kategórián belül azok megoldási igényeihez igazodva ajánlják a termékeket.



A megújult McCain-oldal a vendéglátás szakembereinek elsősorban abban nyújt segítséget, céljaikhoz milyen terméktípusok biztosítják a megfelelő eredményt: hogy például milyen burgonyafajták jelentik a legjobb megoldást egy étterem tematikus akciójához, mivel szélesítheti to-go választékát az intézményi étkeztető, vagy éppen hogyan újítsa meg menüválasztékát a szociális-egészségügyi étkeztető.

A honlap készítői a burgonyás fogások optimális elkészítési módszereit is megosztják a cég partnereivel: tippeket és recepteket adnak olvasóiknak. A megújult www.foodservice.mccain.hu weboldal július 1-jétől áll az érdeklődők rendelkezésére. ■

Everything you always to know about fries

McCain’s website has been revamped both in Europe and Hungary: under the new name of McCain Food Service it gives much more useful information about the company’s quality potato and other products than before. Products are grouped according to target group needs and the website helps visitors to select the products that best suit their goals, plus it gives them various ideas and recipes. www.foodservice.mccain.hu is launched on 1 July. ■

Legendák, ha találkoznak

Az idén májusban szervezett firenzei fagylaltfesztiválon mutatták be a két jól ismert márka, a Kimbo és az Algida által közösen fejlesztett új jégkrémet, a Coppa Kimbót.

Ha az olaszok két nagy kedvencüket, a kávét és a fagylaltot kombinálják (főleg a legjobb minőségűeket), ott csak jó lehet a végeredmény! A Coppa Kimbo 100 százalékos arabica kávéból és krémes fagylaltból készül – rövid, akár egy caffé espresso: stílszerűen csak 70 ml-es kiszerelésben kapható. A Kimbo Olaszország második legnagyobb kávépörkölője, a horeca szektorban jelentkező sokfajta igény kielégítésére 14-féle blendet készítenek a lágytól a legerősebb, nápolyi pörkölésűig. Magyarországon a Kimbót a Trewex Kft. forgalmazza. ■

When legends meet

Coppa Kimbo ice cream debuted at the ice cream festival in Florence this May. Kimbo and Algida cooperated to combine two Italian favourites, 100 arabica coffee and ice cream. The product is available in 70ml format. Kimbo products are distributed by Trewex Kft. in Hungary. ■

Megbecsüljük a pálinkát!

A WESSLING Hungary Kft. független laboratórium által, a Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával, *Kiváló minőségű pálinkák megkülönböztetése a piacon* címmel május 21-én megrendezett konferencián szó esett a pálinka jogi szabályozásáról, a Hungarikum védjegyről és érdekes marketingpraktikákról is, ám a legfontosabb üzenet az volt, hogy a NÉBiH a korábbiaknál is intenzívebben védené a neves hungarikumot: minden pálinkát ellenőrizne még a piacra kerülés előtt.

Ahogy Barátossy Gábor, a NÉBiH Borászati Igazgatóságának igazgatóhelyettese elmondta, így nem fordulhat majd elő, hogy vendéglátó-ipari egységekben a nyitott palackokba magánfőzés során készült pálinkák kerüljenek, hiszen ha a hatóságnak már előzetesen rendelkezésére áll a feltüntetett termék analitikai profilja, nemcsak a nyitott üvegben talált pálinka biztonságáról tud meggyőződni, hanem arról is, hogy a feltüntetett eredetű ital van-e a palackban. Mindez persze csak egy elképzelés, konkrét lépések csak a kormányzattal és a szakmával történő alapos egyeztetés után születhetnek. A konferencia legfőbb célja a pálinka piaci szerepének erősítése volt, valamint a hozzájárulás az elkötelezett fogyasztói csoportok kialakításához. Dr. Zanathy László, a WESSLING Hungary Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte:
„A kiváló minőségű magyar élelmiszerek, a hungarikumok népszerűsítését szívügyünknek tartjuk, ezért is hoztuk létre a Pálinkavédjegy-rendszert, és ez volt a célja a jelenlegi konferenciának is."
A vizsgálatokon túl a cég igyekszik tanácsot is adni a megrendelőknek, például arra vonatkozóan, hogyan lehet a

metanolszintet vagy az etil-karbamát mennyiségét csökkenteni az italban.
A rendezvényen Dull Pétertől, a Pálinka Nemzeti Tanács titkárától megkaptuk a pálinka első „hivatalos" definícióját is: Magyarországon termett gyümölcsből előállított, Magyarországon cefrézett, lepárolt és palackozott gyümölcspárlat! Egy korábbi felmérés adataira hivatkozva Dr. Totth Gedeon és Dr. Fodor Mónika a fogyasztói attitűdről elmondta: a fogyasztók nagyobbik hányada számára a pálinka fogyasztása főként alkalmakhoz kötődik, tradíciót, értéket képvisel, sokszor rituálé jellegű, mégsem asszociálnak róla vidékiségre vagy régimódiságra. ■

We hold pálinka in high esteem!

Independent laboratory WESSLING Hungary Kft. organised a conference on 21 May. At 'Differentiating premium quality pálinkas in the market' participants were discussing the legal background of production, the Hungaricum trademark, marketing strategies and the National Food Chain Safety Authority's (NÉBiH) intention to protect pálinkas by strictly inspecting each and every product before it enters the market. Dr László Zanathy, managing director of WESSLING Hungary Kft. emphasised that they had created the Pálinka Trademark System to foster the cause of premium quality Hungarian food and drinks. ■

Pszeudosommelier

Egy a borokról óriási információs bázissal rendelkező alkalmazás nem udvariaskodik, nem viccel az emberrel, nem érez rá a vendég hangulatára, nem dekantálja a bort. Másrészt viszont használatakor ugyanaz a vendég nem érzi magát kényelmetlenül, ha kevesebb felkészültséggel vagy szerényebb büdzsét az italra szánva választ bort vacsorájához.

Ezek is jelentős érvek a CellarTracker elnevezésű weboldal adattárára épülő WineGlass telefonapplikáció használata mellett. Ami „egyéb" adottságait illeti: a WineGlass interaktív lexikonná változtatja a borlapot: a telefonnal, tablettel csak be kell szkennelni azt, és a program felismeri az azon szereplő italokat. Részletes értékelést ad róluk, elérhetővé teszi az interneten megjelent bírálatokat, ételeket javasol melléjük. Emellett másképp is segíti a választást: árinformációkat ad a borlap vizsgált tételeiről, a kereskedelmi árakat összehasonlíthatóvá teszi az éttermi árakkal, így a vendég akár ár-érték arányok alapján is dönthet. ■

Pseudosommelier

WineGlass is a mobile app that uses the database of website CellarTracker. It is enough to scan the printed wine list using your mobile phone or tablet and WineGlass will recognise the wines, giving a detailed review on all of them and pairing them with food. ■

Beaujolais nouveau

Becsben tartják a litvánok az újbort: a McCain Vilnius ügynökség minden évben új, limitált mennyiségben készített, különleges kiszereléssel tiszteleg előtte (ami persze remek lehetőség friss gondolkodásmódjuk reklámozására is).
A tavalyi termésből készült beaujolais nouveau „palackozását" nézve tényleg jó adag kreativitás lehet a cég kommunikációs szakembereiben. Koncepciójuk: az újbor nem az italok csúcsa, de arról sokak számára emlékezetes, hogy könnyen megfesti fogyasztója fogát, ajkait. A képünkön látható boroskanna tehát nem valami újszerű bag-in-box próbálkozás, hanem az, aminek látszik: festékesedény, amelyből persze megfelelően kulturáltan lehet önteni is, hiszen ellátták az optimális csappal. A dobozon használati utasítás is olvasható arról, hány pohártól milyen színárnyalatot várjon a borissza! ■

Beaujolais nouveau

McCain Vilnius comes out with a limited edition wine packaging design to celebrate thebeaujolais nouveau which is memorable for many people because it easily paints the teeth and lips of those who drink it: so what you see in the picture is a paint bucket filled with new wine and equipped with a tap! ■

Gombóc a pohárban

Különleges ízhatás, egyedi textúrájú, hűsítő italok – új, Magyarországon eddig szinte ismeretlen trendet készül népszerűvé tenni a Carte d'Or: a jégkrémalapú koktélok fogyasztását. A nyár sokat ígérő, izgalmas projektjéről Sonkoly Tamás, az Unilever brand managere számol be olvasóinknak.

A jégkrém a finom felfrissülés mellett a szórakozásról, az izgalmas újdonságokról is szól. Így aztán folyamatosan keressük az új lehetőségeket, amelyekkel kellemes meglepetést okozhatunk a Carte d'Or kedvelőinek. Így jutottunk el a jégkrémkoktélok gondolatához is.
Az ötlet magas színvonalú megvalósításához megfelelő partnereket kellett választanunk; így több releváns szakértővel dolgoztunk együtt a részletek kidolgozása során.

Élvezet…

Az italok megalkotásával Ódor András bartendert bíztuk meg. Vele egyeztetve gyorsan ráéreztünk, hogy a siker kulcsa az, ha szabad kezet adunk neki. Mindössze azt kértük tőle, hogy kísérletezzen olyan italok keverésével, amelyeknek a Carte d'Or az egyik fő összetevője. András kiváló szakember, elképesztően jó munkát végzett. Kezdetben azt hittem, hogy a koktélok majd egyformák, krémlikőr jellegűek lesznek, de egyáltalán nem így történt. Minden koktél nagyon egyedi, nagyon karakteres, és mégis harmonikus ízű. A jégkrém nem uralja az ital ízvilágát, de jól kivehető, fontos eleme az összhatásnak. Volt olyan érzésem, hogy még maga András is meglepődött, mennyire jól sikerültek a koktéljai. Meglehet, a Carte d'Or a továbbiakban is kedvenc koktélalapanyagai közé tartozik majd. 8 koktéllal készülünk a nyárra, ezek mindegyike kapható alkoholmentesen – így is nagyon finomak – vagy ízlés szerint rummal, vodkával. Persze a pultos azt az alkoholfajtát ajánlja, amelyik az adott koktélhoz illik, de a vendég kérheti a másikat, vagy éppen más ízű, a recepttől eltérő jégkrémet italába.
Az idei nyarat tesztidőszaknak tekintjük. Amennyiben elképzeléseink és üzleti terveink beválnak, a Carte d'Or jégkrémkoktélok az elkövetkező nyarakon is elérhetőek lesznek.

…és üzlet

Ezek a koktélok – azonfelül, hogy optimális esetben extraprofitot hoznak – jelentős presztízsértéket és támogatást nyújthatnak az egész Algida márkának, illetve azon belül a Carte d'Or gombócolós jégkrémeknek. Fogyasztóiknak olyan kellemes élményt adnak, amely hosszabb távon is pozitív asszociációkat kelt majd a márkával való találkozáskor. Biztosak vagyunk benne, hogy sok ezren fogják megosztani koktélos fotóikat a Facebookon és az Instagramon, ezzel erősítve a Carte d'Or képét is.

A részvételt a projektben elsősorban jól bevált, megbízható, régi partnereinknek ajánlottuk fel, hiszen egy ilyen fontos tesztben részt venni bizalmi kérdés is. Ugyanakkor meglepve tapasztaltuk, hogy meghallva a hírt milyen sok vendéglátós kapott a lehetőségen – így most az eredetileg tervezettnél jóval szélesebb körben gyűjthetünk tapasztalatokat. Jó látni, hogy a szakmában dolgozók már kezdettől mennyire hisznek a sikerben, és mennyire részeseivé is akarnak válni annak. Olyan helyszínekre fókuszálunk, ahol sokan vannak, de nem rohannak az emberek, hanem inkább a szórakozási lehetőségeket keresik, nyitottak minden érdekességre – például strandok, sétálóutcák, turistanegyedek. Már idén is tucatnyi pult készült, illetve több partnerünk saját üzletében biztosít megfelelő „infrastruktúrát" egy szűkített koktélválaszték kínálásához. Talán nem túlzás, ha azt mondom, trendet formálunk; azt reméljük, hogy a nálunk alig ismert jégkrémkoktélozás szerte az országban népszerűvé válik. ■

A bartender szemszögéből

Ódor András: A feladatot nem úgy fogtam fel, hogy a többi koktéltól valami eltérőt kell készítenem; a Carte d'Ort úgy próbáltam használni, akár egy fűszert vagy gyümölcsöt. Nem alkalmaztam különleges összetevőket – kevertem az italokat a saját ízlésem alapján. A „divathoz" egyedül talán az Aperol Spritz narancsfagyival illeszkedik valamelyest. Inspirált a Carte d'Ornak végzett munka: egy nemzetközi versenyt is nyertem egy jégrkémkoktéllal – 7 éves rumot ízesítettem citromsorbettel, és a végébe rejtettem egy lágy macadamiahatást.

Ice cream in the glass

Carte d'Or sets out to establish a new category in Hungary: ice cream based cocktails. Tamás Sonkoly, brand manager of Unilever talked to our magazine about this exciting summer project. – Ice cream is about delicious refreshment and having fun, this is how the idea of Carte d'Or ice cream cocktails came about. We picked Zwack to be our partner and in our cooperation we focus on cafés, bars and clubs where both Zwack and Carte d'Or products can be found. Each cocktail is unique, with its own character and harmonic taste. Ice cream doesn't dominate but is a distinct, important component in the full experience. We prepare with 8 cocktails for the summer and each of them will be available in alcohol-free version as well. We consider this summer a test period and if our plans work out as expected Carte d'Or ice cream cocktails will return next summer. Bartender András Ódor used Carte d'Or ice creams like they were spices or fruits. ■

Könnyűsúlyban

A másfél éve itthon is kóstolható frozen yogurt egy nálunk is egyre népszerűbbé váló, fagylalt jellegű jeges édesség, amely könnyebb és frissebb, mint a tipikus, tejalapú fagylaltok. Ha nem a gazdasági recesszió közepén érkezik, már minden nagyvárosunkban ott lehetne!

A 80-as években az USA-ban megjelent frozen yogurt (szó szerinti fordításban: mélyhűtött joghurt, itthon a joghurtfagylalt kifejezés terjedt el) meglehetősen távol áll a kétgombócos-csokoládé-vaníliás fagylaltelképzelésünktől, bár ennek „csavaros" változatára első látásra igen-

A Chillboxnak a kiszerelése is profi munka

csak hasonlít, mert majdnem ugyanolyan gépből kerül a kehelybe, mint a lágyfagylalt. Állaga könnyebb, kalória- és zsírtartalma kisebb, tehát több szempontból is megfelel a világ gazdagabbik felén mind meghatározóbbá váló egészségtrendeknek.

– A különbséget a kétféle édesség között nyitás után naponta ötvenszer kellett elmagyaráznom – meséli Füleky Melinda, a budapest-belvárosi Freeze tulajdonosa. – Ma már erre jóval ritkábban van szükség, már csak azért is, mert a vevőim nagyobbik hányada törzsvendég.

A joghurtfagylalt alapja a joghurt és a tej, hogy mi van még benne, azt nem szokták elárulni készítői, mindegyik „saját" recept alapján készül. Persze ne legyenek illúzióink, itthon nem egy helyen porból csinálják. Előállítása viszonylag egyszerű, mint ahogy kínálásának módja is: mindenféle további édességeket szórnak rá. Egy joghurtüzlet másik nagy attrakciója ugyanis az ezerféle topping, amelyekkel a cukor- és zsírszegény „fagylaltot" nyalni kívánó könnyen elveszíti a réven azt, amit a vámon megnyert. A toppingok kínálata még

	Üzletek száma (2014. június)	Joghurtízek száma	Joghurt zsír- és kalória-tartalma/100 gramm	ár/100 gramm	Toppingok száma	Választék egyéb elemei
Chillbox	1	4	1,5–2,8% 96–121 kcal	490 Ft	36	joghurtos smoothie-k, gofri, gyümölcssaláta
Freeze	1	1	n. a.	500 Ft	16	ásványvíz
Jono Yogo	3	12	1,5% 90–125 kcal	290 Ft	40+	ásványvíz, üdítőitalok

a legkisebb üzletekben is legalább másfél tucat, lehet választani friss és szárított gyümölcsök, szószok, magvak, ceráliák, cukrok, kekszek közül.

A joghurtfagylalt értékesítésének koncepciója változó. Füleky Melinda például erényként említi, hogy a Freeze-ben kapható adag meghatározott súlyú (a toppingért külön kell fizetni), így a vendég tervezheti a fogyasztását. Ugyanis a másik, önkiszolgáló rendszerben a vevő maga engedi a joghurtot, korlátlanul tehet rá a toppingokból, és csak a végén, a mérlegnél szembesül azzal, mennyire „eresztette el" magát.

A magyar „hívők" között vita folyik arról is, melyik az igazi joghurtfagylalt. Feleslegesen, hiszen ízlés (és motiváció) kérdése, a minimális zsírtartalmút választjuk-e, vagy a krémesebb állagút.

Egyértelműen az előbbi iskolát képviseli a három budapesti bevásárlóközpontban is működő, kétségkívül legszélesebb kínálatú Jono Yogo lánc. A kissé a sorbetre emlékeztető joghurtból 12-féle kapható, toppingból megszámlálhatatlan, mindehhez különféle öntetek – a „mindenből egy kicsit" attitűddel garantáltan el lehet veszni a választékban!

A legtartalmasabb ízeket szerintünk a Chillbox produkálja – ide az utóbbi évek világsikereként számon tartott görög jog-

Finger food jégkrém

Valahol félúton Tokió és New York között, Hawaiin egy japán és egy amerikai slágerédességből új termékeket alkotott egy vállalkozás. A jégkrém „csomagolást" kapott, ám ezúttal nem a csokoládét, hanem a gluténtartalmú rizsből készített mochi tésztát, amelybe többféle édes töltelléket is tesznek a japán cukrászok – kívülről leginkább talán a marcipánra hasonlít. Színezhető, ízesíthető, azaz vonzó külsőt képez a még nála is százszor többféleképpen variálható fagylaltnak.

A Honoluluban kitalált Bobbies Ice Cream mérete és formája akár egy átlagos mézes puszedlié, és rendkívül látványosan mutat a pultban. Tekinthetjük az első jégkrém jellegű finger foodnak is, ugyanis kivéve a hűtőből puhul, de – fogtuk percekig – egyáltalán nem olvad, nem maszatolódik.

A termék gyakorlatilag teljesen új, még az amerikai blogokon is csak Hawaiin turistáskodó ínyencek írnak róla, ám a Boobies már keresi az utat Európába: mi a stockholmi Gastronord kiállítás egyik standján találkoztunk vele. ■

Finger food ice cream

Bubbies Ice Cream is the combination of popular Japanese and American confectioneries: gourmet ice cream wrapped in mochi (pounded sticky rice). It looks spectacular, – they make it in numerous colours and flavours. ■

Itthon a Jono Yogo a legerősebb választékban

hurtból készülő termék alapanyagát fagyasztva hozzák Görögországból. A gyorsan fejlődő görög franchise-hálózatnak már 12 országban vannak üzletei, ennek megfelelően a rendszer arculati elemei is nemzetközi színvonalúak. Magyarországon egy budaörsi hipermarketben működik első üzletük, de a Kosztaszként bemutatkozó üzletvezetőtárstulajdonos elmondása szerint hamarosan nyílik a következő egy fővárosi bevásárlóközpontban.

A joghurtfagylaltok gazdagítása a rágható, ropogtatható toppingokkal nemcsak gasztronómiai kaland, de jól illeszkedik ahhoz a trendhez, ami miatt a fagylaltok és a jégkrémek termékfejlesztése során is mindennapos a különböző halmazállapotú alapanyagok keverése. Ugyanakkor a „toppingolós” rituálé bonyolultabbá teszi a fagylaltozás élményét, a cukrásznak pedig a fagylalténál bonyolultabb infrastruktúrát kell kiépítenie – azaz pont a termék egyik előnye lassítja a valóban egészséges „natúr” joghurtfagylaltok terjedését. ■

Ipacs Tamás

Frozen yogurt

Frozen yogurt made its debut in the USA in the 1980s. It is lighter than ordinary soft ice cream, contains less fat and fewer calories – thanks to these characteristics it is completely in line with today's dominant health trends. Frozen yogurt is made from yogurt, milk and something else that confectioners aren't willing to tell, everyone use their own recipes. Frozen yogurt is sold with innumerable types of toppings. The Jono Yogo chain has units in three Budapest shopping centres and it is them who offer the widest range (twelve varieties) of frozen yogurts – their version is a bit like sorbet. In our view the best frozen yogurt flavours are available in Chill box: they make them from Greek yogurt and the base material is imported from Greece. The use of toppings on frozen yoghurts totally harmonises with the trend of mixing ingredients of different texture, but it also makes the consumption and selling of frozen yogurt a bit more complicated, so the conquest of this healthy cold delicacy is slower than it could be. ■

Forgatható fagylaltpult

Ha a pultos nem megy a fagylalthoz, a fagylalt megy a pultoshoz! – ez az alapelve a Valmar Scandinavia szellemes és rendkívül látványos fagylalthűtőjének, amellyel az idei stockholmi Gastronord kiállításon találkozhattunk. A hengerben könnyen forgatható kerékbe állíthatók a jól hűthető edények, amelyek egy a teljes „kirakat” 30 százalékánál nem nagyobb, felhajtható ablakon keresztül érhetőek el. Azt nem állítjuk, hogy e gép olyan cukrászdákban is praktikusan használható, ahol sokan állnak sorba a jeges édességért, de ahol az imidzs és a happening fontos – például rendezvényeken –, ott a berendezés impresszív elem lehet. ■

Revolving ice cream display cabinet

Valmar Scandinavia created the spectacular ice cream display cabinet that we saw at the Gastronord trade exhibition in Stockholm. We don't say it is very practical in confectioneries where people are waiting for their ice creams in long queues, but this ice cream cabinet can be an impressive piece of furniture. ■

Új irányok

A fagylalt és a jégkrém közötti különbségek sokak számára már elmosódóban vannak – definiálni ugyan lehet egy-egy terméket, de a fogyasztót kizárólag saját értékrendje befolyásolja.

A sokféle fagyasztott termék forgalmazásával is foglalkozó Bestar Hungary Kft. egy ritka termékfajtával jelent meg a piacon – ennek kategóriáját Valló Tamás, a cég társtulajdonosa így határozta meg: krémes jégkrém műanyag pohárban. Szerinte viszonylag kevés a poharas jégkrém a magyar piacon.

Szponzorált illusztráció

– Egy gyorséttermi lánc kedvelt termékéhez hasonló kivitelű jégkrémmel lépünk az idén a piacra – újságolja –, ennek kupakjából kipattintható a kanál. Véleményünk szerint jégkrémünk a kisgyermekes családok körében lehet a legnépszerűbb. Egyelőre egyes láncokban kapható, tejszínízben, csokoládé- és eperöntettel, siker esetén a karamellöntettel tervezzük bővíteni kínálatunkat.

Valló Tamás úgy véli, a magyar fogyasztó fogékony az innovációra és a praktikus megoldásokra, és az alapízek mellett vágyik a különlegességekre is. Az innovációk fő iránya egyrészt az ízek gazdagítása és a sütemények ízének reprodukálása (ez az irány a saját márkás termékeknél is tetten érhető), másrészt a csomagolóanyagok fejlesztése, mint például a tapadásmentes fólia alkalmazása, vagy a termékek állagának megőrzésére irányuló próbálkozások. A szakembernek kereskedőként és fogyasztóként is az a meggyőződése, hogy érdemes nyitni az új ízvilágok felé. ■

New directions

Bestar Hungary Kft. put a rare product on the market: creamy ice cream in plastic cup – as co-owner Tamás Valló defines the product. He told us that it is rather similar to one of the fast food chains' ice creams. It is available in cream flavour with chocolate or strawberry toppings – if the product is successful caramel is about to follow. ■

Jó év jár a mezőgazdaságra

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy a FAO májusban megjelent rövid távú előrejelzése szerint a világ marhahústermelése 354 ezer tonnával, 68 millió tonnára emelkedhet az idén a 2013. évihez képest. A jelentős szarvasmarhatartó országok közül az USA-ban és Ausztráliában várható a marhahústermelés csökkenése.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Egy másik előrejelzés alapján az EU marhahústermelése előreláthatóan 1 százalékkal, 7,45 millió tonnára nő az idén. Az unió marhahúsexportja csaknem egy százalékkal, míg az importja 6,6 százalékkal emelkedhet.

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 19 százalékkal nőtt 2014 első negyedévében 2013 hasonló időszakához képest. A legtöbb szarvasmarhát Libanonba és Ausztriába szállítottuk. Az egyik legdinamikusabban fejlődő célpiacnak Libanon számít.

***

Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon a baromfivágások száma 11 százalékkal, 41,8 darabra nőtt 2014 első húsz hetében az előző év azonos időszakához képest. A vágócsirke kilónkénti 275,7 forintos átlagos élősúlyos ára nyolc százalékkal volt alacsonyabb, mint egy évvel korábban.

Az AKI Piaci Árinformációs Rendszerének adatai szerint a nyerstej kivitele az első negyedévben 5,5 százalékkal emelkedett, ezen belül a termelőké és kereskedőké tíz százalékkal növekedett, míg a feldolgozóké 4,5 százalékkal csökkent.

A KSH adatai szerint a félzsíros dobozos tej importja a felére csökkent az év első két hónapjában 2013 hasonló időszakához viszonyítva. Áprilisban a nyerstej kilónkénti kiviteli ára105,77 forint volt, egy százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. A trappista sajt feldolgozói értékesítési ára 14 százalékkal, a 2,8 százalékos zsírtartalmú tejé 18 százalékkal, a tehéntúróé 21 százalékkal, a tejfölé 22 százalékkal emelkedett 2014 áprilisában az egy évvel korábbihoz képest.

***

A világszerte kedvezőnek ígérkező gabonatermés a gabonafélék árának csökkenését vetíti előre, amit a tőzsdei árak máris jeleztek. Jóllehet, az USDA májusban közvetett előrevetítésével rekord nagyságúra jelezte a világ 2014/2015. gazdasági évre vonatkozó szójatermelését, a szójabab és -dara legközelebbi határidőre szóló jegyzése májusban is magas szinten mozgott: előbbié tonnánként 533–558, utóbbié 529–554 dolláros ársávban hullámzott. Az Európai Bizottság adatai szerint az EU-ban a takarmánygabona-félék ára tonnánként 165–195 eurós sávban mozgott az esztendő első harmadában.

A Budapesti Nagybani Piacon megjelenő belpiaci sárgahúsú sárgadinnye 450 forinttal, míg a zöld húsú 410 forinttal indította a szezont a 22. héten. Az enyhe tél és a korai tavasz miatt a szamóca idénye korábban kezdődött. A hazai szamóca termelői ára a16–22. hetek átlagában hat százalékkal alacsonyabb volt (1065 forint/kg) az elmúlt év azonos időszakához képest.

A good year in agriculture

According to the latest market report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI), beef production in the European Union is expected to rise by 1 percent to 7.45 million tons this year. The EU's beef export may grow by 1 percent and import can be up 6.6 percent. Hungary's live cattle export augmented by 19 percent and in Q1 2014 from the level of Q1 2013. In the first 20 weeks of 2014 11 percent more chicken were slaughtered than in week 1-20 of 2013. The live weight average price of broiler chicken was HUF 275.7/kg – 8 percent lower than in the base period. In Q1 2014 our raw milk export rose 5.5 percent; average export price was HUF 105.77/kg – down 1 percent. Good cereal crops yield will probably bring cereal prices down. In the first third of the year feed grain prices in the EU were moving in the EUR 165-195 zone, according to data from the European Commission. ▪

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

Országok	2013. 19. hét	2013. 20. hét	2014. 19. hét	2014. 20. hét	2014. 20. hét/ 2013. 20. hét (%)	2014. 20. hét/ 2014. 19. hét (%)
Belgium	433	429	464	459	106,91	98,91
Bulgária	550	547	609	589	107,72	96,77
Csehország	493	484	488	488	100,82	99,92
Dánia	443	440	459	455	103,48	99,30
Németország	481	478	502	498	104,28	99,30
Észtország	510	506	499	498	98,35	99,83
Görögország	564	560	574	564	100,70	98,22
Spanyolország	550	536	566	563	105,12	99,40
Franciaország	451	451	489	477	105,74	97,44
Horvátország	—	—	509	506	—	99,32
Írország	473	470	500	505	107,49	101,11
Olaszország	483	480	—	—	—	—
Ciprus	619	615	615	611	99,28	99,30
Lettország	517	522	527	524	100,38	99,51
Litvánia	507	495	511	511	103,21	99,93
Luxemburg	477	477	486	482	101,05	99,24
Magyarország	488	485	504	501	103,45	99,51
Málta	698	694	725	720	103,72	99,30
Hollandia	435	433	450	447	103,37	99,36
Ausztria	465	463	499	497	107,19	99,48
Lengyelország	486	478	499	488	102,25	97,83
Portugália	522	513	554	550	107,28	99,30
Románia	489	488	482	494	101,15	102,41
Szlovénia	466	461	501	493	107,13	98,46
Szlovákia	498	489	497	493	100,70	99,20
Finnország	534	527	491	489	92,81	99,59
Svédország	536	528	585	584	110,58	99,86
Egyesült Kir.	552	553	589	595	107,58	100,92
EU	487	482	505	502	104,12	99,28

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Átmeneti javulás várható

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint idén az állam kiterjedt szerepvállalása révén a korábban becsültnél lényegesen gyorsabb lesz a növekedés, s alacsonyabb az áremelkedés. A javuló európai konjunktúra serkenti a magyar exportot; a választási gazdaságpolitika következtében növekszik a lakosság vásárlóereje, s ezzel egyes belföldi piacra termelő és szolgáltató cégek teljesítménye; az EU-támogatások csúcsra járatása következtében pedig emelkednek a beruházások is. Az európai összehasonlításban is jó idei eredmények azonban nagyrészt fenntarthatatlanok.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

2014 első negyedévében – igen alacsony bázishoz képest – a magyar GDP hét éve nem látott mértékben, 3,5 százalékkal emelkedett, s az EU-ban is csak a lengyel és román adat volt magasabb. A legtöbb ágazat dinamikusan növelte teljesítményét. Az ipari termelés 8,4 százalékkal, ezen belül a feldolgozóipari 10 százalékkal emelkedett.

A bővülésben elsősorban a járműgyártás és az ehhez kapcsolódó beszállítóágazatok eladásainak növekedése játszott szerepet. Ezzel összefüggésben hosszú idő után nemcsak a kivitel, hanem a belföldi értékesítés is emelkedett. Márciusban kétéves visszaesés után, ha szerény mértékben is, de már az elektronikai ipar termelése is bővült. A kiskereskedelmi forgalom 6,4 százalékkal, de a dohányforgalom megváltozott számbavételét figyelmen kívül hagyva is 4 százalékkal nőtt.

Az adatok bizonytalanságát jelzi, hogy az áfabevételek ennél kisebb mértékben, az I. negyedévben csak 1,4 százalékkal, az első négy hónapban 3 százalékkal emelkedtek, miközben a pénztárgépek NAV-hoz kapcsolása miatt elvileg fehéredő hatásnak is jelentkeznie kellett volna.

A munkanélküliek száma egy év alatt 2,9 százalékponttal, 8,1 százalékra csökkent. Ez nagyrészt a közmunka és a külföldi munkavállalás következménye, de az I. negyedévben végre a közmunkások nélkül is 2,3 százalékkal emelkedett a foglalkoztatás.

A beruházások alacsony bázishoz viszonyított látványos növekedése az I. negyedévben is folytatódott, az év során azonban lassulás várható. Az I. negyedévben a bruttó átlagkereset 1,8 százalékkal, a közmunkások nélkül 6,4 százalékkal emelkedett. Mivel a nettó keresetek ugyanennyivel nőttek, az áremelkedés pedig átmenetileg megszűnt, az I. negyedévben a reálkeresetek is ugyanennyivel emelkedtek. Az idei béremelések a versenyszektorban a rendkívül alacsony infláció miatt feltehetőleg elmaradnak a tavalyitól, a közmunkások száma és ezzel aránya pedig valamelyest csökkenni fog. Így a bruttó átlagkereset 3 százalék körül emelkedik. Áprilisban 0,1 százalékkal csökkent a magyar árszínvonal, s az EU másik hat tagállamában is deflláció volt. A magyar adat elsősorban nem a piaci folyamatok, hanem a diktált rezsicsökkentés következménye: a maginfláció 2,4 százalék volt.

Az év hátralevő részében ugyan elkerülhetetlen a piaci áremelkedés, azonban az őszi újabb rezsicsökkentést is figyelembe véve az idei infláció 0,5 százalék körüli, esetleg ez alatti lesz. Így a reáljövedelmek 3 százalék körüli emelkedése mellett a kiskereskedelmi forgalom 3 százalékos és a fogyasztás 2 százalék körüli növekedése várható. A vásárlóerő ideihez hasonló, mesterséges növelése azonban 2015-ben már aligha lehetséges. ▪

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014-re

Megnevezés	2011	2012	2013	2014. I–II.	2014 előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	101,1	103,5	102,5
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	101,4	108,4	105
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	107,2	122,6	108
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	109,6	127,6	110
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	101,9	106,4	103
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	102,5	105,1	104
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,8	104,0	105
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	7,0	1,9	6,8
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,7	3,4	6,3	-	6,3
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,9	307,8**	308
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	929,2	951,1**	1130
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	101,8	103
13. Fogyasztóiár-index	103,9	105,7	101.7	100,0**	100,5
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	100,4	99,9**	101,7
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	10,7	10,7	9,1	8,1***	8,6

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** 2014. I–III. hó*
**** Közfoglalkoztatottakkal*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Temporary improvement is on the horizon

According to GKI Economic Research, in Q1 2014 Hungary's GDP grew by 3.5 percent – it was seven years ago when our economy was expanding at this rate for the last time. Industrial production was up 8.4 percent and the processing industry performed 10 percent better. Retail turnover augmented by 6.4 percent (by 4 percent if tobacco product sales are calculated the old way). However, VAT revenue only increased by 1.4 percent in the first quarter and by 3 percent in the first four months. Unemployment level dropped 2.9 percentage points to 8.1 percent – there were 2.3 percentage points fewer unemployed if calculated without those employed in community service work. In Q1 2014 the gross average wage became 1.8 percent higher and net wages increased just as much. Consumer prices were down 0.1 percent in April, thanks to the government cutting utility costs 'artificially'. This year's inflation rate may be around 0.5 percent. If real wages increase by 3 percent as expected, retail turnover will grow 3 percent and consumption will improve by 2 percent. It must be kept in mind though, that the artificial increasing of consumer's purchasing power – the way it was done this year – will hardly be possible in 2015. ▪

„Nyugaton a helyzet változatlan”

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Ahogyan „trafikfronton” is. A piac remélt növekedése egyelőre elmarad a várakozásoktól. Kisebb-nagyobb ingadozásoktól függetlenül úgy tűnik, nem mérhető az ilyenkor már szokásos szezonális növekedés. Emellett a piaci szereplők a maguk gondjaival vannak elfoglalva. A gyártók és forgalmazók küzdenek saját – házon belüli – feladataikkal, és persze egymással, míg a Nemzeti Dohányboltok 30-40 százaléka pedig a túlélésért száll nap mint nap harcba.

A **trafikosok** közül sokan várták a „mentőövet”, a júniusi váltást, amikor is a benzinkutaktól és a 2500 m² alapterületű üzletektől elköszöntek az ott működő dohányboltok. A magazin megjelenésekor még nem látjuk a változás hatásait, de attól tartok, hogy az – mint oly sokszor eddig a trafikvilágban – alulmúlja a várakozásokat. Kérdéses, hogy hova tevődött, tevődik át a forgalom ebből a 450-500 értékesítési pontból, melynek nagyságrendjét legjobb esetben is, durva becsléssel, a piac 20-25 százaléka közé tehetjük. Biztosak lehetünk benne, hogy korábban az átlagosnál jóval nagyobb forgalmat bonyolító üzletek valahol újranyitnak. Így, bár elveszíthetik bevételük jelentős részét, a többi értékesítési pontra átkerülő – a többlet árbevételből származó – árrés viszonylag alacsony lesz.

Ha az áttevődő forgalmat a piac 10 százalékára becsüljük, akkor nagyságrendileg 450-500 millió forint árrés újraelosztását tételezhetjük fel havonta. Ez azt jelenti, hogy egyenletes eloszlás mellett – azaz minden trafikra ugyanannyi többlet jut – trafikonként 75-85 000 forint többlet árrés keletkezne. Ez sokak esetében természetesen menekülés a biztos csődtől, de sajnos sok vállalkozónak kell továbbra is szembenéznie a hogyan tovább kérdésével.

Érzékelhető, hogy a koncessziósok többsége komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy a nem dohánytermékek forgalmának javításával igyekezzen többlet árbevételt realizálni a dohánytermékek árrésénél ígéretesebb, de a törvényben limitált áruválasztékkal. Tapasztalatunk szerint ennek sikere igen széles skálán szór, és a január–májusi időszakban tapasztalt folyamatos fejlődés ellenére egy átlagos dohányboltban továbbra is alacsony ezek részaránya.

Változatlan fogyasztói trendek

A termékkategóriák fejlődése ugyan májusban minimális változást mutat, de az általános trendtől nem tér el. A fogyasztót kivéve mind a gyártóknak, mind a kiskereskedőknek árbevétel és árrés szempontjából kedvezőtlen a fogyasztási dohányok, ezen belül a volumen vagy expandált dohányféleségek térnyerése.

A 40 grammos fogyasztási dohányok és a cigarettatermékek ára aránya nagyjából 1:1, amikor is egy 40 grammos dohányból akár több mint 3 doboznyi cigaretta készíthető. Miután a cigarettatermékek jövedelmezősége jobb, mint a dohányé, a gyártók árréstömege is alacsonyabb. Ezzel párhuzamosan a kiskereskedő egy csomag fogyasztási dohány értékesítése esetén ugyanannyit keres, mint egy doboz cigi eladásakor. Gyakorlatilag azonban „2 doboz cigarettát nem ad el”, így a nála keletkező latens árréstömeg-kiesés kétszer annyi, mint a megkeresett. Hát ez sem sokat segít a kiskereskedelem jövedelemteremtő képességén.

Ellátási gondok alakítják a piaci pozíciókat

Őrzi vezető pozícióját a Philip Morris, amit március végéig folyamatosan tudott erősíteni. A szerény visszarendeződés, melynek eredményeként a BAT erősödni látszik, azonban csak részben köszönhető saját tevékenységüknek. A legmeghatározóbb ok a Philip Morris háza táján jelentkező ellátási gondokból, készlethiányokból eredeztethető.

A magyar piacot külföldi gyáraiból ellátó nemzetközi óriás az utóbbi évek dohányipari aktivitását messze meghaladó szorgalommal hozott forgalomba számos új terméket, újabb és újabb cikkelemekkel gazdagítva amúgy is értékes választékát. A termékek jelentős része igen kedvező fogadtatásra talált, mind a kiskereskedelem, mind a fogyasztók körében, amire talán még a gyártó sem számított.

A helyzetet jól jellemzi a fogyasztási dohányok piaca is, ahol a cikkelemes elemzések révén egyértelműen azonosítható a készlethiányok okozta átrendeződés.

Korlátok és kihívások

Ugyan az értékesítő kollégák nyilván nehezen számolnak el házon belül az esetleges teljesítményelvárásoktól történő eltérésekkel, de mentségükre szóljon, hogy értékben mért teljesítményük mozgása hihetetlenül azonos minta és ritmus mentén alakult az elmúlt hetekben, hónapokban.

Ez nyilván köszönhető annak, hogy a teljes körű reklám és fogyasztói tájékoztatás törvényi tiltása egyáltalán nem teszi lehetővé – a kiskereskedők körében végzett minimális trade marketing munka mellett – a piac „aktív” befolyásolását. A gyártók, forgalmazók egyetlen lehetősége a fogyasztók elérésére az egyébként szintén korlátozott merchandising, pontosabban a termékek polci kihelyezése, mert a termékek mellett semmilyen további eszköz nem használható az eladás helyén. A kisebb gyártók minden

Gyulay Zsolt: működik a trafikrendszer

A dohánytermék-kiskereskedelem kizárólagos állami hatáskörbe vonásával a kormány elérte a fő célkitűzéseket, sikerült jelentősen csökkenteni a fiatalkorúak dohányzását – értékelte az elmúlt egy év tapasztalatait az NDN Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. vezérigazgatója. Gyulay Zsolt az MTI-nek elmondta, elindult a feketekereskedelem felszámolása, pontos adatszolgáltatás valósult meg, mindeközben folyamatos a dohánytermékek szakszerű értékesítése.

Gyulay Zsolt elismerte, a rendszer döcögősen indult, de úgy vélte, ez érthető, hiszen rengeteg érdek ütközött. A korábbi közel 40 ezer értékesítési pont helyett jelenleg mintegy 6 ezer dohánybolt működik. A változások legfontosabb mozgatórugója a fiatalok védelme volt. Míg 2013. július 1-je előtt a fiatalkorúak 58 százaléka juthatott dohánytermékhez, addig ma már csak 12 százaléka – állította a vezérigazgató. A trafikosok komolyan veszik, hogy fiatalkorúakat ne szolgáljanak ki, hiszen ez szigorú következményekkel jár, s folyamatosak az ellenőrzések.

Az ellátásról a vezérigazgató elmondta, hogy a lakosság 98,5 százaléka helyben hozzájuthat a dohányáruhoz. A mozgóárusítást végül nem vezették be, mert nem olcsó megoldás. ▪

Zsolt Gyulay: the tobacco shop system is working well

According to Zsolt Gyulay, CEO of NDN Tobacco Trade Non-profit Zrt., the government achieved their goal with the new tobacco product retail system: before 1 July 2013 58 percent of underage consumers had access to tobacco products but this ratio is a mere 12 percent today, thanks to constant inspections by the authorities. Instead of the nearly 40,000 selling points there are only abut 6,000 now. Still, 98.5 percent of the population can get tobacco products in locations close to where they live. ▪

valószínűség szerint joggal tarthatnak attól, hogy előbb-utóbb bizony ledarálhatja őket a nagy szereplők tőkeereje, vonzóbb márka- és árrésstratégiája.

Stagnáló piac, egyfajta értelemben vett korlátos versenyhelyzet, az ellátást biztosító kereskedelmi csatorna működésének kérdései, a feketepiaci hatások mellett is valószínűleg csökkenő fogyasztás. Valós és kemény kihívások a piac minden szereplője számára! Hogyan tovább? Montecuccoli híres, hírhedt mondása szerint a háborúhoz három dolog kell, pénz, pénz és pénz! A dohánypiacnak véleményem szerint szintén három dolog kell: változás, változás és változás! Lapzártakor azonban: Nyugaton a helyzet változatlan! ▪

'All Quiet on the Western Front'

Just like on the tobacco shop front. So far the desired growth of the market has stayed below the expected level. Manufacturers and distributors are struggling with their own – in-house – tasks and with each other, while 30-40 percent of National Tobacco Shops are fighting for survival day after day. Many of them had high hopes about the June deadline when tobacco shops at petrol stations and bigger-than-2,500m² stores had to close, but when the present issue of our magazine went to press there were no signs of change. 450-500 such tobacco shops, which used to realise about 20-25 percent of sales at the maximum, went out of business and the question is: Who will be able to grab their turnover? Let's not forget that some of them will surely reopen in new locations, so probably 10-percent of the market's former turnover will be up for grabs. However, if this HUF 450-550 million is evenly redistributed among tobacco shops, all they get is HUF 75,000-85,000 worth of extra sales per month. In May product categories developed following the general trend. The proportion of 40g roll-your-own tobacco and cigarette products was 1:1 – and from 40g of tobacco more than 3 packs of cigarette can be made. Since tobacco shop owners earn the same amount of money no matter which product they sell, in practice this means that they simply 'don't sell 2 packs of cigarette': it is rather hard for them to operate profitably this way. Phillip Morris holds on to its market leader position, the tobacco giant managed to strengthen it from month to month until the end of March. BAT's improving position was the result of their own activity only in part: the main reason behind it was the supply issues causing problems to Phillip Morris. The multinational tobacco firm put several new products on the market in the last few months and both retailers and buyers welcomed the majority of them. Sales teams have a difficult job when they want to make an impact on the market as besides trade marketing work among retailers they can only reach consumers by means of merchandising – which is also limited as no POS tools can be used at all. What to do next? – market players may ask. In my view the tobacco market needs three things: change, change and change. But at the moment, it is all quiet on the Western front. ▪

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.

Kategória	*MA 2012*	*MA 2013*	*MA 2014*
Sampon (Ft/liter)	1 743	1 752	1 835
Hajfesték (Ft/darab)	946	942	922
Konyhai törlőkendő (Ft/kiszerelési egység)	630	654	583
Dekorkozmetikum (Ft/darab)	99 228	93 665	102 103
Szappan (Ft/liter)	708	719	725
Borotvapenge (Ft/darab)	167	181	173
Légfrissítő (Ft/darab)	338	381	366
Egészségügyi betét (Ft/darab)	33	33	35
WC-tisztító (Ft/darab)	1 328	1 379	1 374
Arc- és szemránckrém (Ft/darab)	37 582	37 746	38 400

Forrás: nielsen

GfK

Négy Fogyasztói Alapszükséglet

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Pontosan milyen szükségletek vezetik a fogyasztókat az egyes termékek/szolgáltatások megvásárlásakor? Hogyan kapcsolják össze a termékek előnyeit és jellemzőit azokkal, amelyeket a gyártók kommunikálnak? És hogyan fejlődik és változik az idővel? Ezek kritikus kérdések az üzleti életben.

A 2000-es évek elején végzett kutatások vitathatatlanul bebizonyították, hogy a vásárlók a termékeket/szolgáltatásokat burkolt vagy nyílt elvárások miatt választják, amelyek segítenek kielégíteni valamilyen szükségletüket. Amennyiben felismerjük, hogy mely szükségletek és célok vezérlik a vásárlókat, az jelentős előnyt nyújthat a márkánk építésében.
A Négy Fogyasztói Alapszükséglet (Four Cornerstone Drivers) modelljét kifejezetten a piaci lehetőségek és innovációs kutatások miatt fejlesztette ki a GfK észak-amerikai tudományos csapata. A fejlesztés több éven át zajlott három különböző referenciapont alapján: fogyasztók között, új termékek beszerzésekor, és azon ügyfelek között, akik innovációs területeket keresnek.
Alaptézisünk, hogy bármely fogyasztói, ill. vásárlói helyzetben a szükségleteink alapján döntünk. A GfK gondolkodásában a fogyasztói szükségletek egyenrangúak, nem alkotnak hierarchiát és minden esetben besorolhatóak az alábbi négy szükségletcsoportba:

Biztonság. A nyugalom, hogy én, a szeretteim és a bolygó biztonságban lesz, távol a bajoktól. Ez jelenti a biztosítékot, hogy a termék/szolgáltatás, amit választottam, biztonságosan használható. Azáltal, hogy így figyelek a szeretteimre és egyúttal a bolygóra is, és megvédem őket a károktól, megnyugvást jelent és igazolást ad arra, hogy jót cselekszem.

Egyensúly. Azt jelenti, hogy valaki jól érzi magát érzelmileg, fizikailag, társadalmilag és pénzügyileg is. A kapcsolat, a valahova tartozás érzése és a közösség mind a társadalmi jóllét részei. Míg a fizikai, érzelmi és pénzügyi létből származtatott vitalitás a jóllét egy másik oldalát képviseli.

Elismertség. A termék birtoklása/szolgáltatás igénybevétele örömmel és büszkeséggel tölti el az egyént („megérdemlem!"). Néhányaknak a minőség és annak kifejezése, másoknak a szórakozás és a tapasztalatok nyújtanak örömet és megelégedést.

Szabadság. Azzal, hogy időt, pénzt és energiát takarítunk meg, kevés erőfeszítéssel más lehetőségek is feltárulnak az ember előtt. A kevesebb erőfeszítés általában a „kényelemben" nyilvánul meg, minél kevesebb kell belőle, annál jobb. A választás fogalma testesíti meg a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek lehetnek sokoldalúak/többfunkciósak, vagy épp az ellenkezőjük – lehetnek speciális igényekre szabottak. De a választás lehetővé teszi a kompromisszumokat is, például olcsóbb termékeket vásárolhatunk, hogy pénzt takarítsunk meg.

Ami megkülönbözteti ezt az osztályozást a piackutatás során alkalmazott eddigi motivációs és szükségletelméletektől, az, hogy ez a modell a termékek és szolgáltatások által nyújtott haszonra és előnyökre fókuszál. Azzal, hogy a termékek/szolgáltatások tulajdonságai felől közelítjük meg a szükségleteket, egy új és releváns osztályozást sikerült létrehoznunk, amely a nulláról lett felépítve, hogy sikeresen össze tudjuk kapcsolni a termékeket/szolgáltatásokat az emberi szükségletekkel. ▪

Biztonság
„Szellemi nyugalom"

Egyensúly
„Jól érzem magam"

Elismertség
„Mert megérdemlem"

Szabadság
„Felszabadít"

Four Cornerstone Drivers

Research conducted in the early 2000s proved that shoppers pick certain products/services based on hidden or revealed expectations that help them satisfy some kind of need. If we can identify these needs and the objectives which drive consumers, we have great advantage in building our brand's equity. GfK's team in the USA developed the Four Cornerstone Drivers model, the process of which lasted several years and made use of three reference points: among consumers, when buying new products and among partners looking for fields of innovation. GfK's starting point was that in any consumer or shopper situation we make decisions based on our needs. There is no hierarchy between various needs and all of them can be put into one of the following four categories: **Security** – protects me and gives me peace of mind; **Wellbeing** – I feel good; **Gratification** – makes me feel valued; **Freedom** – free up my time and money. What differentiates this classification system from motivation and need theories used so far is that the new model focuses on benefits and advantages offered by products and services. Since we approach needs from the perspective of product/service characteristics, we have a new and relevant classification system in our hands. ▪

Nálunk nincs még igazi középosztály

A GfK és a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpontjának szakmai együttműködésében, 13 560 fő megkérdezésével készült reprezentatív „Osztálylétszám 2014” című kutatás eredményei azt mutatják, hogy a magyar társadalom osztályszerkezetével kapcsolatban az ezredfordulón megfogalmazott várakozások nem teljesültek, és hazánkban a mai napig nem alakult ki a középosztály. A társadalom rétegei egyfajta körte formában épülnek egymásra, amely a legszélesebb alsóbb osztályoktól felfelé haladva egyre keskenyedik. Az osztályok közötti átjárás korlátozott – míg lejjebb kerülni viszonylag könnyű, addig felsőbb osztályba lépni meglehetősen nehéz. Mindazonáltal a többség számára nem fontos az osztályhoz tartozás, a többi „osztálytárssal” való azonosulás – a magyar társadalomban gyenge az osztálytudat. A hazánkban eddig legnagyobb, megvalósított Osztálylétszám 2014 egyedülálló módon az egyidejűleg az egyén rendelkezésére álló gazdasági, kapcsolati és kulturális tőke szemszögéből térképezi fel a hazánkban mára kialakult osztályszerkezetet, határozza meg az egyes osztályokba tartozók számosságát és vázolja fel azok főbb jellemzőit. E három dimenzió mentén a kutatók a következő osztályokat találták:

- Elit (2 százalék);
- Felső közép (10,5 százalék);
- Feltörekvő fiatalok (6 százalék);
- Vidéki értelmiség (7 százalék);
- Kádári kisember (17 százalék);
- Sodródók (18 százalék);
- Munkások (16,5 százalék);
- Leszakadtak (23 százalék).

A kutatás felhívja a figyelmet az ország területi megosztottságára is, hiszen óriási a szakadék a fővárosi-nagyvárosi és a kisvárosi-falusi lakóhely között. ■

There is no real middle class in Hungary yet

GfK and the Centre for Social Sciences of the Hungarian Academy of Sciences conducted a representative survey with 13,560 participants. The results indicate that since the country's transformation, which had started in 1990, no real middle class developed in Hungary yet. Various layers of society lie on each other in the shape of a pear – the lowest classes are the widest and movement between the layers is limited. The researchers examined finances, personal relations and cultural factors to identify and characterise the following classes: 1. elite (2 percent of society), 2. upper middle class (10.5 percent), 3. upcoming youth (6 percent), 4. rural intelligentsia (7 percent), 5. Kádár-era petite bourgeoisie (17 percent), 6. drifters (18 percent), 7. working class (16.5 percent), 8. fallen behind (23 percent). ■

A vállalati szféra az agráriumban látja a legnagyobb fejlődési potenciált

A vállalati szférára Magyarország EU-tagsága egyértelműen pozitív hatást gyakorol, derül ki a GKI Gazdaságkutató legfrissebb felméréséből. A cégek fele (49%-a) az általuk érzékelt kedvező hatásokról tudósított, a hátrányok túlsúlyát mindössze 6 százalékuk említette. A fennmaradó 45 százalék működése során nem érez az EU-tagságból származó pozitív és negatív hatásokat sem.

A megkérdezés eredménye szerint minél nagyobb egy cég, általában annál sikeresebben tudja kihasználni a tagságból származó előnyöket. A 250 fő felett foglalkoztató nagyvállalatok 77 százaléka tudósított pozitív hatásokról és csak 4 százalékuk negatívról. Ugyanez az arány az 51 és 250 fő közötti cégek körében 62 és 2 százalék, az 50 fő alattiak körében 42 és 8 százalék.

A válaszadók 69 százaléka szerint az EU-tagság kisebb-nagyobb mértékben kedvező gazdaságunk egészére nézve, s csak 12 százalékuk szerint inkább kedvezőtlen.

A 2020-ig terjedő időszak fejlődési lehetőségeit illetően nagy a bizonytalanság, a várakozások erősen szóródnak.

A 2020-ig várhatóan leggyorsabban fejlődő szektorok

Szektor	Említési gyakoriság (%)
Agrárium	38
Gépipar	30
Építőipar	16
IT-szektor	14
Egyéb feldolgozóipar	13
Turizmus	11
Üzleti szolgáltatások	8
Kereskedelem	6
Energiaszektor	5
Pénzügyi szolgáltatások	5

Forrás: GKI

A válaszadók relatív többsége (42%-a) szerint az egy főre jutó bruttó hazai termék tekintetében a magyar és az uniós átlag közötti különbség az évtized végéig a jelenlegi szinten marad. Az uniós átlaghoz való közeledésre 32 százalék, lemaradásra 26 százalék számít. Ezekből az arányokból aligha olvasható ki komoly derűlátás.

A felmérés során a legtöbb válaszadó az agráriumot jelölte meg potenciálisan gyorsan fejlődő szektorként. Ez talán nem is véletlen. A kormányzat ezt az ágazatot kitörési pontként kezeli, a hungarikumok elsöprő többsége agrártermék. Ezt követi a sorban a gépipar és ezen belül is sokan nevesítették az autógyártást. A lista végén a kormányzat sokféle teherrel és korlátozással sújtott mostohagyermekei – a kereskedelem, az energia- és a pénzügyi szektor – találhatók. ■

The corporate sector sees the greatest development potential in agriculture

A recent survey by GKI Economic Research revealed that Hungary's EU membership has definitely had a positive influence on the corporate sector. 49 percent of companies reported positive effects and only 6 percent mentioned negative influence; the remaining 45 percent spoke about neither positive nor negative effects in connection with EU membership. According to the survey, the bigger a company is, the more successful it is in using the opportunities created by membership: 77 percent of Hungarian firms with more than 250 employees reported a positive influence and only 4 percent of them mentioned unfavourable effects. The same ratios for firms with 51-250 employees were 62 percent and 2 percent, and among smaller-than-50-employee firms they were 42 percent and 8 percent. ■

Tovább csökkentek az ipari termelői árak

2014 áprilisában a belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,8 százalékkal csökkentek az előző hónaphoz képest. Főként a feldolgozóipari ágazatok árainak esése befolyásolta az árak alakulását, ezen belül a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása, a kohászat, fémfeldolgozás, a villamosberendezés és a gép, gépi berendezés gyártása.

2014. áprilisban az ipar belföldi értékesítési árai összességében 0,2 százalékkal mérséklődtek, ezen belül a feldolgozóipari ágazatok árai nem változtak az előző hónaphoz képest. Jelentősebb áremelkedést a gumi-, műanyag- és építőanyag-ipar (0,7%), a vegyi anyag, termék gyártása (0,6%) és a járműgyártás (0,5%) ágazatokban mértek. Csökkentek az árak a villamos berendezés gyártásában (1,6%), a kohászat, fémfeldolgozásban és a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártásában (1,1–1,1%). Az élelmiszeripar és az egyéb feldolgozóipar és javítás árai az előző havi szinten maradtak. A feldolgozóipar többi ágazatában -0,5 és +0,4 százalék közötti árváltozást figyeltek meg 2014 márciusához viszonyítva. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 0,4 százalékkal alacsonyabbak voltak a márciusinál. Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítési árak 1,9 százalékkal csökkentek, míg a feldolgozóipari ágazatok árai összességében 0,8 százalékkal emelkedtek. ■

April: lower prices in industrial production

In April 2014 domestic industrial production prices dropped by 0.8 percent on average from the level of the previous month. Domestic industrial sales prices reduced 0.2 percent. In the processing industries prices didn't change if compared with the previous month. In comparison with April 2013, domestic industrial sales prices contracted by 1.9 percent and prices in the processing industries became 0.8 percent higher in general. ■

Áprilisban is nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2013. július 1-jétől átalakult a dohánytermékek kiskereskedelmének szerkezete. Egyidejűleg a kiskereskedelmi adatok forrásában is változás következett be: 2013 júliusától rendelkezésre állnak a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. teljes körű adatállományai. Ezért az idősorban törés állt elő: 2014 első hat hónapjának kiskereskedelmi adatai a fentiek miatt nem összehasonlíthatók 2013 első hat hónapjának adataival.

Az összehasonlíthatóság érdekében a korábbi mintavételes adatgyűjtésünk adatait is közöljük, eszerint 2014. áprilisban 4,2 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest.

A dohánykereskedelem átalakulásával párhuzamosan kialakított online pénztárgép-rendszer hatására a bevallott forgalom is megnőtt („kifehéredett"). Az új (Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től származó) adatforrás alapján 2014 áprilisában 2013 áprilisához képest 6,6 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 8,2 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,6 százalékkal, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,9 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka = 100,0)

Időszak		Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kitigazítatlan (nyers) adat
		Élelmiszer-kiskereskedelem	Nem élelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	
2013.	április	103,1[R]	99,6	106,4	102,6[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	101,0	103,1	102,6	103,1
	augusztus	105,6	101,0	101,8	103,4	102,9
	szeptember	103,9	100,1[R]	103,1	102,2	102,7
	október	105,9	103,2	103,7	104,5	104,5
	november	108,3	104,8	105,0	106,5	106,0
	december	104,2	102,5	105,0	103,5	104,0
2013.	január–december	102,3	100,4	102,3	101,6	101,8
2014.	január+	108,5	104,1	104,1	106,2	106,2
	február+	108,2	104,7	106,4	106,7	106,7
	március+	108,1	108,5	109,5	108,5	106,4
	április+	108,2	106,6	103,9	106,6	109,2
	január–április+	108,2	106,0	106,0	107,0	107,2

+ Előzetes adat. R Revideált adat.

* A KSH az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza.

Further increase in retail volume sales in April

The structure of tobacco product retail changed as of 1 July 2013 and there were changes in the source of retail data too. Because of these reasons retail data from the first six months of 2014 can't be compared with the first six months of 2013. Our sample data collection survey, conducted to make the two periods comparable, reveals that in April 2014 retail volume sales grew by 4.2 percent from the level of April 2013. According to National Tobacco Trade Non-profit Zrt. data, in April 2014 retail sales augmented by 6.6 percent. Grocery and grocery-type retail volume sales were up 8.2 percent, in non-food retail volume sales rose 6.6 percent and motor fuel volume sales increased by 3.9 percent. ■

232 300 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – az átlagkeresetek 2,4 százalékkal nőttek az egy évvel korábbihoz képest.

2014. január–áprilisban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 232 300 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 249 600, míg a közszférában 201 300 forintot kerestek. A nem közfoglalkoztatás keretében foglalkoztatottak bruttó keresete a nemzetgazdaságban átlagosan 245 800, a költségvetésben dolgozóké 234 400, a nonprofit szervezeteknél pedig 226 100 forint volt. A közfoglalkoztatottak átlagosan 77 500 forintot kerestek. A bruttó átlagkeresetek a pénzügyi, biztosítási tevékenység gazdasági ágban voltak a legmagasabbak (504 700 forint), ezt az információ és kommunikáció (470 200 forint), valamint az energiaipar (villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás) követte (399 000 forint). A legkevesebbet a humán-egészségügyi, szociális ellátás (136 800 forint), a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (153 300 forint), illetve a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat (167 100 forint) ágakban dolgozók kerestek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 152 200 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 102 500, a szellemi foglalkozásúaké 208 000) forint volt, 2,4 százalékkal magasabb, mint 2013. január–áprilisban. ■

232,300-forint average wage

Compared with the same period a year earlier, gross wages rose 2.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations. In January-April 2014 the gross average wage was HUF 232,300. Those working full time earned a gross average of HUF 249,600 at enterprises and HUF 201,300 at budgetary institutions. At national economy level the average net wage – calculated without family benefits – was HUF 152,200 (HUF 102,500 for blue collar workers and HUF 208,000 for white collar workers) – exceeding the level of the same period in. ■

Idén is rekord közelében lehet a búza

Czigány Tibor ügyvezető igazgató Syngenta

Több mint ezer gazdálkodó részvételével tartotta a Syngenta Dalmandon és Hajdúböszörményben a hagyományos szershow-ját, amelynek tematikáját a kukorica, a kalászosok, a napraforgó és a repce adták.

Mint Czigány Tibor ügyvezető igazgató elmondta, a gazdálkodók sikerességét számos tényező befolyásolja, amelyekkel időről időre számolni kell. Idén ez az enyhe tél miatt elszaporodó kórokozók és kártevők kezelése lesz.

– Ezen belül is kiemelten kell foglalkozni a gombafertőzésekkel, amelyek hosszú évek óta nem tapasztalt mértékben jelentek meg a szántóföldi kultúrákban – mondta Czigány Tibor. – A rendezvényeken ezek kezelésére mutattunk be lehetőségeket. Ezentúl megoldásokat kínáltunk a termelés hatékonyságának javítására, mert vállalatunk elkötelezett abban, hogy a hazai termelők növeljék versenyképességüket.

A kalászos gabonák között a legnagyobb arányt az őszi búza képezi, amelyből 2013-ban az elmúlt évek legmagasabb termését, összesen 5,1 millió tonnát arattak le a gazdák, negyedével többet, mint 2012-ben.

– A megfelelően kezelt táblákról idén is rekordközeli termésre számíthatunk – mondta Harmat Ákos termékmenedzser. – Hamarosan vége a kalászvédelem időszakának, most a késői rovarkártevők elleni védekezés a feladat. Majd a gyomok, gombabetegségek és rovarkártevők kikapcsolására kell ügyelni. ▪

This year may bring record wheat harvest

Syngenta hosted its traditional plant health solutions show in Dalmand and Hajdúböszörmény with more than 1,000 farmer participants, this time focusing on corn, spiciferous plants, sunflower and rapeseed. Managing director Tibor Czigány told that they introduced ways of dealing with fungal contamination and offered various solutions that increase production efficiency. In 2013 there was a record 5.1-million ton autumn wheat harvest and according to product manager Ákos Harmat this year similar yield is expected. ▪

Új kereskedelmi és marketing-igazgató az AGRO.bio-nál

Tamás István kereskedelmi és marketingigazgató AGRO.bio

Tamás István (53) tölti be 2014. június 1-jétől az AGRO.bio Hungary Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatói posztját.

Kinevezését elsősorban kreativitásának és 30 év alatt a Mezőteknél, majd a Kwizda Agro Hungarynél felhalmozott – a növényvédőszerek piacán és a marketingstratégiák, termékbevezetések kidolgozásában szerzett – szakmai tapasztalatának, hazai végfelhasználói és nemzetközi kapcsolatainak köszönheti, áll a cég sajtóközleményében.

Kereskedelmi és marketingigazgatóként az AGRO.bio-nál elsődleges feladatának tekinti a brand, márkaismertség erősítését, a cég forgalmának és piaci jelenlétének növelését hatékony edukációs eszközökkel, portfólióbővítéssel, a stratégiai kapcsolatháló szélesítésével, valamint szakmailag kiváló és lojális értékesítő csapat kialakításával és működtetésével – amelyhez elmondása szerint az alapok már adottak. ▪

AGRO.bio's new commercial and marketing director

As of 1 June 2014 István Tamás (53) is the new commercial and marketing director of AGRO.bio Hungary Kft. The new director has been working in the sector for 30 years in the ranks of Mezőtek and Kwizda Agro Hungary. His primary tasks will be strengthening the brand, making market presence more visible and operating a sales team comprised of loyal experts. ▪

Pesszimistább gazdálkodók

Az általában optimista mezőgazdasági vállalkozások idei várakozásai meglehetősen visszafogottak, jóval pesszimistábbak a kkv-átlaghoz képest. A gazdaság helyzetét illetően azonban az agrárium bizakodva tekint a jövőbe – derül ki a K&H kkv bizalmi index felmérés legutóbbi adataiból.

A félezer hazai kkv-vezető megkérdezésével történt K&H kkv bizalmi index kutatás legutóbbi adatai szerint az általában bizakodó mezőgazdasági szektor idei várakozásai negatív irányba mozdultak. Ennek fő oka, hogy az agrárcégek jövőjét leginkább befolyásoló tényezők, a vevőkkel és a vállalkozás pénzügyeivel kapcsolatos kilátások egyaránt romlottak az előző negyedévhez képest.

„Az agrárszektorban messze a legmagasabb a vevők teljesítési határideje, átlagosan 34 napra fizetnek. Ez 6 nappal több ez előző negyedévhez képest, és az utóbbi négy év második legmagasabb teljesítési határideje. Ezzel párhuzamosan a vevői és beszállítói számlák kifizetése közötti finanszírozandó időtáv a duplájára, 14 napra emelkedett, így várhatóan jobban terheli majd a mezőgazdasági cégeket a likviditási probléma. A teljes kkv-szektort tekintve ezek a számok jóval szolidabbak, ugyanis a vevők átlagosan 27 napra fizetnek, és mindössze 6 napos finanszírozási időtávra kell felkészülniük" – részletezte az eredményeket Tresó István, a K&H agrárüzletág-fejlesztési főosztályvezetője.

A mezőgazdasági cégek pénzügyi eredményeiket illetően is borúlátóbbak lettek. A vállalkozások átlagosan 3,7 százalékos árbevétel-növekedéssel számolnak a következő egy évben, szemben az előző negyedévi 6,4 százalékkal. Emellett az eredményeket tekintve is jóval pesszimistább lett a szektor. Az átlagos elvárás 2,7 százalékos eredménynövekedés, ami az előző negyedévhez képest 2,1 százalékpontos visszaesés.

Az agrárium számára kiemelkedően fontosak az EU-s támogatások, így az uniós források szűkülése nagyban hozzájárul a negatív hangulathoz. A mezőgazdasági cégek csupán 44 százaléka tartja reálisnak, hogy uniós támogatáshoz jut, és mindössze 30 százalékuk hallott olyan pályázati kiírásról, ami komolyan érdekelheti a céget.

Öröm az ürömben, hogy a gazdaság jelenlegi helyzetét tekintve – hasonlóan a kkv-átlaghoz képest – meglehetősen derűlátóak. Legnagyobb arányban azok a cégek vannak (45%), akik több visszaesésre már nem számítanak, ugyanakkor javulást sem feltételeznek, míg 38 százalékuk már lassú növekedésre számít. ▪

Farmers are more pessimistic

Usually optimistic enterprises in the agricultural sector have rather reserved expectations about 2014, they are more pessimistic than the SME average – reveal the latest data from K&H's SME confidence index. In the survey 500 Hungarian SMEs were asked and the main reason for agri-businesses' pessimism is that buyer and financial prospects turned to the worse from the previous quarter. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told that buyers pay after 34 days in the sector, 6 days later than in the previous quarter. In addition to this, the financing period – the time between buyer and supplier invoice payments – doubled to 14 days, consequently agri-businesses face liquidity problems. The SME sector's averages in the same respect are 27 and 6 days, respectively. Farmers are also more pessimistic about financial results: they calculate with a 3.7-percent increase in revenues in the next 12 months – in the previous quarter this ratio was 6.4 percent. ▪

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

A tojásáfa csökkentéséért lobbizik a NAK

Kiemelten fontos minden uniós tagország számára, hogy megragadja a lehetséges eszközöket a tojásságazat versenyképességének megőrzése érdekében – hangsúlyozta Kis Miklós Zsolt, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) alelnöke az Európai Tojástermelők, Tojásforgalmazók és Tojásfeldolgozók Szövetsége (EUWEP) éves győri konferenciáján, ahol megerősítette, hogy lobbiznak a tojás áfájának csökkentése érdekében.

NAK is lobbying for lower egg VAT

NAK vice president Miklós Zsolt Kis stated at EUWEP's (the representative body in the European Union for egg packers, traders and processors) annual conference in Győr that each member state must do its best to preserve the competitiveness of the egg sector. He added that they are lobbying for a lower VAT on egg.

A mezőgazdaságban is egységes térséggé válik a Kárpát-medence

Módosították a NAK alapszabályát, hogy a határon túli gazdaszervezetek pártoló tagként bekapcsolódhassanak a kamara tevékenységébe. Az egyeztető fórum célja, hogy elősegítse a Kárpát-medencei magyar gazdaszervezetek kapcsolattartását, tevékenységük összehangolását, a közösségi képviselet ellátását. Egyre inkább egységes gazdasági térséggé kell válnia a mezőgazdaságban is a Kárpát-medencének – jelentette ki Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke a Budapesten rendezett Kárpát-medencei Magyar Gazdák Egyeztető Fórumának kétnapos ülését követő sajtótájékoztatón. A kétnapos eseményen 19 magyarországi és határon túli gazdaszervezet képviselője vett részt.

The Carpathian Basin becomes a unified agricultural area

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) amended its statutes to make it possible for farmers' organisations beyond Hungary's borders to participate in the chamber's work. NAK president Balázs Győrffy told after a two-day conciliation forum in Budapest, where 19 farmer organisations from Hungary and neighbouring countries were participating, that the Carpathian Basin has to become a unified agricultural area.

Kedvező változások a húsiparban

Kedvező előjelekkel indul az új uniós költségvetési ciklus a húsipar számára; most az a feladat, hogy a támogatások minél célszerűbben és hatékonyabban hasznosuljanak – summázható a NAK Húsfeldolgozási Országos Kamarai Osztályának ülésén kialakult vélemény. Az ágazat szakemberei a vertikális és horizontális integrációban látják az előrelépést.

Németh Antal országos osztályvezető szerint a következő években a vágóhidakat és a feldolgozóipart külön kellene választani. A nemzetközi példák azt mutatják, hogy olcsóbb, ha nagy mennyiségben történik a vágás, a feldolgozásnál pedig a célszerűség azt diktálja, hogy ne több száz terméket állítson elő egy-egy cég, hanem kevesebbet, de jó, egyenletes minőségben. A folyamatokat a vállalkozói oldalon az érdekek felismerése és felismertetése segítheti, míg a támogatási oldalon az irányított pályázatok lehetnek ösztönzőek. Németh Antal beszámolt arról is, hogy az országos osztály határozatot fogadott el az őstermelők szigorú ellenőrzése ügyében.

Positive changes in the meat sector

The European Union's new budget period starts with positive signs from the meat industry's perspective, so the task is to make use of available funding with the greatest efficiency – participants agreed at a meeting of NAK's meat processing department. Head of department Antal Németh was of the opinion that in the years to come we should separate abattoirs from processing plants, because international experience is that slaughtering is cheaper this way and processing can produce constant good quality if focusing on fewer products.

Agrár-rezsicsökkentést hirdet a Hangya

A magyar agrártermelők országosan együttes fellépésével a termelési ráfordítások csökkentését tűzte zászlajára a Hangya Szövetkezeti Együttműködés. Számításuk szerint a termelők átlagosan 10 százalékkal mérsékelhetnék költségeiket a kollektív fellépés által.

Patay Vilmos, a Hangya Holding elnöke elmondta: a magyar agrártermelők piaci érdekérvényesítő képessége erőteljesen lecsökkent, amelynek oka, hogy a tulajdonváltással párhuzamosan nem alakult ki az új tulajdonosi szerkezetnek megfelelő nemzeti érdekvédelmi szerveződés. Emiatt az elmúlt 23 évben drasztikusan csökkent a mezőgazdaság bruttó termékkibocsátása, a szervezetlenségből adódó alkupozíció hiánya miatt a hazai agrárszereplők hatékonysága és versenyképessége elmarad a legfontosabb versenytársakétól. Ezek sorában az elnök a mezőgazdaságban jelentékeny kelet-európai államok mellett több nyugati uniós országot is megemlített.

– A hazai agrártermelők részesedése a termékpályákon képződő profitból elfogadhatatlanul alacsony, ám kockázatvállalása aránytalanul magas a fontos versenytársakéhoz, illetve a termékpálya többi szereplőjéhez képest – értékelt.

Az „agrár-rezsicsökkentés" célja, hogy a magyar gazdálkodók érdekei méretkülönbségtől függetlenül érvényesüljenek a globális piaci viszonyok között. Az eszközök sorában közös beszerzésekkel érnék el, hogy minden termelő a legkedvezőbb piaci árakon jusson hozzá a szükséges input-anyagokhoz, szolgáltatásokhoz. Továbbá közös értékesítéssel jutnának közelebb ahhoz, hogy a legkedvezőbb piaci árakon lehessen eladni az előállított terméket, terméket, élő állatot, minimális további személyes termelői ráfordítással. Az együttműködés során az értékesítési lánc rövidül – a termelők direkt beszállítók lehetnek, így törekedni fognak az árak csökkentésére.

Az elnök kifejtette, hogy az áprilisban alapított Hangya-Coop Mezőgazdasági Holding Szövetkezet már a nyár folyamán részt vehet a gabonaértékesítésben. Emellett a Coop áruházlánc üzleteinek zöldség -gyümölcs ellátását is közösen bonyolítanák az együttműködő termelői értékesítő szervezetekkel (TÉSZ). Elmondása szerint a partnerséget más üzlethálózatokra is kiterjesztenék.

Kiss G.

Hangya calls for cost reduction in agricultural production

According to Hangya Cooperative Association's calculations, farmers could cut their production costs by 10 percent on average by acting together. Vilmos Patay, president of Hangya Holding told that farmers can't represent their interests in the market because they have no national interest representing organisation. This is the reason why the volume of agricultural production reduced drastically in the last 23 years. Producers' share from the profit generated in various product paths is low and the sector is less competitive than other countries'. Hangya sees the solution in cutting production costs, for instance by the collective purchasing of products and services used by farmers. They also urge cooperation in selling farmers' products. Hangya-Coop Agricultural Holding Cooperative was established in April to realise these plans. Plans include supplying Coop stores with fruit and vegetable in cooperation with Producers' Sales Organisations.

Ésszerű támogatáspolitikára van szükség a NAK szerint

Ésszerű és hatékony támogatáspolitikát javasol a kormánynak a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), olyat, amely figyelembe veszi a foglalkoztatást, elősegíti a magasabb hozzáadott értéket előállító és több munkaerőt foglalkoztató tevékenységek fennmaradását és fejlődését.

A kamara azt kéri a kormányzattól, hogy a 2015–2020 közötti támogatáspolitika tervezésénél vegye figyelembe tagsága érdekeit. A NAK felidézi: a kormányzat szándékai szerint a támogatási rendszert összhangba kell hozni azokkal a birtokpolitikai tervekkel, amelyeket az új földforgalmi törvény is megcéloz. Ennek részét képezné az egységes terület alapú támogatás (SAPS) bizonyos összeghatár feletti csökkentésének (degresszivitás) nemzeti hatáskörben történő meghatározása.

Fazekas Sándor
földművelésügyi miniszter

A közösségi szabályok széles mozgásteret adnak a degresszivitás alkalmazásához a tagállamok számára a nemzeti célkitűzések érvényesítése érdekében. A NAK a kormány felkérésére több lehetséges támogatáscsökkentési változatot is kidolgozott – írja az érdekképviseleti szervezet. A kamarai tagság érdekeit szem előtt tartva olyan támogatáscsökkentés bevezetését ajánlja a kormánynak, amely figyelembe veszi a foglalkoztatást, valamint az ahhoz kapcsolódó közterheket, és az agrárpolitikai célkitűzésekkel összhangban elősegíti a magasabb hozzáadott értéket előállító és több munkaerőt foglalkoztató állattenyésztési és kertészeti tevékenységek fennmaradását és fejlődését.

A kamara a feldolgozott termékek arányának emelése érdekében elengedhetetlennek tartja, hogy az élelmiszer-feldolgozók számára differenciált támogatási rendszer álljon rendelkezésre, s egyetért azzal, hogy a Vidékfejlesztési Program elsősorban a kis- és középvállalkozásoknak biztosítson támogatási lehetőséget.

Ez azonban nem eredményezheti azt, hogy mind a hazai, mind pedig a regionális élelmiszerpiacon meghatározó szerepet játszó, vagy az ilyen szerep vállalására törekvő, a foglalkoztatás és az integráció terén kulcsfontosságú tevékenységet végző vállalatok a támogatási rendszerben hátrányt szenvedjenek.

Átalakuló szakirányítás

Fazekas Sándor tárcavezető mellett a Földművelésügyi Minisztériumban Nagy István parlamenti államtitkárként és a miniszter helyettesítőjeként (miniszterhelyettesként) segíti a továbbiakban a Földművelésügyi Minisztérium munkáját. Simon Attila István lesz a közigazgatási államtitkár. Czerván György az agrárgazdasági területért felel. Bitay Márton Örshöz az állami földek tartoznak majd. V. Németh Zsolt a környezetügyet, az agrárfejlesztést és a hungarikumokkal összefüggő területet kapta. Zsigó Róbert pedig az élelmiszerlánc-felügyeletért tartozik majd felelősséggel, mint államtitkár.

A tervek szerint 2016. március 15-ig Debrecenbe költöző tárca portfóliója döntően a jövőben is megmarad. Az agrártárcánál marad az élelmiszer-biztonság, a környezeti ügyek, a mezőgazdaság szervezésének irányítása, a földügyi igazgatás, továbbá az állami földvagyonért való felelősség, az agrárdiplomácia és az agráriummal összefüggő uniós területek is.

A közeljövő agrártervei

A mezőgazdaság továbbra is a nemzetgazdaság egyik fő hajtómotorja lesz, ugyanúgy, ahogyan ez az elmúlt években volt, amikor mintegy 30 százalékkal nőtt az ágazat teljesítménye – hangsúlyozta Fazekas Sándor még vidékfejlesztési miniszterként az Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága előtti miniszterjelölti meghallgatásán.

Fazekas Sándor külön megemlítette a keleti nyitás politikájának az ágazatra gyakorolt pozitív hatását. Jelezte, fontos az ország GMO-mentes státusának fenntartása, hisz ez is egy piaci előnyt jelent. Megemlítette az állattartó telepek korszerűsítésének fontosságát, a vetőmag-termesztés fejlesztését, a zöldség-gyümölcs ágazat korszerű feltételeinek megteremtését, a tanyafejlesztést, továbbá a biotermesztés erősítését, valamint a sertéstartás feltételeinek jobbá tételét, ami az állatszám növekedésével jár. ▪

NAK says sensible subsidy policy is needed

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) asks for a sensible and efficient subsidy policy from the government in the 2015-2020 period. NAK developed several subsidy cut schemes for the government. These would apply a degressivity to SAPS payments above a certain sum. NAK's schemes take into consideration the following factors: 1. employment and related social security and other contributions to be paid; 2. in line with agricultural policy objectives, promoting livestock farming and gardening because these segments create higher added value and employ more people. NAK reckons that the proportion of processed products needs to be increased, for which the chamber would create a differentiated subsidy system to support food processing companies. As for the ministry, Dr Sándor Fazekas retained his position in the new system as Minister of Agriculture. The ministry is planned to take its headquarters to Debrecen by 15 March 2016 but there will be no major changes in its portfolio: food safety, environmental affairs, agriculture, land management, agricultural diplomacy and agriculture-related European Union affairs will belong here. At the hearing before the parliament's agriculture committee minister-designate Mr Fazekas told that agriculture would remain the economy's driving force – just like it has been in the last few years when the sector's performance improved by 30 percent. He also talked about the positive influence of Hungary's Eastern Opening policy on agriculture and the importance of keeping Hungary GMO-free. The minister-designate touched upon the modernisation of livestock farming infrastructure, the development of seed production, improving fruit and vegetable growing conditions, farm development, the fostering of organic farming, bettering pig farming conditions and increasing the size of the pig stock. ▪

Bő termést ígér a határ

Még nem tudni pontosan, hogy miként végződik az aratás. Az előzetes becslések szerint, ha nem is kiugróan bő, de jó termést ígértek a június végi gabonatáblák. A kedvező időjárásnak köszönhető, hogy szépen teremnek a gyümölcsfák, ami értékesítési gondokat is jelenthet.

Az őszi búzát 1,1 millió hektárról takarítják be az idén. Jóllehet – cikkünk írásakor – még csak a kalászos aratásának az elején járnak a termelők, de a gazdák úgy vélik, kedvezőek az eddigi tapasztalatok. Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium államtitkára az aratási koordinációs bizottság első ülése után úgy nyilatkozott: nagyjából 4,6 tonna hektáronkénti átlagos hozamra számítanak, de más szakemberek szerint az öt tonnás szint elérése sem kizárt.

Összességében – a becslések alapján – a nyári kalászosgabona- és repcetermés várhatóan eléri az előző évi jó termés szintjét, az előző évek átlagához képest pedig jelentősen nő. Mindez főként az őszi búza esetében jelent majd jelentős exportlehetőséget. Viszont a májusi csapadékos időjárás miatt a gazdáknak a gombabetegségekre jobban oda kellett figyelniük, például a sárga rozsdára. Emellett Békés, Baranya, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok megyében a mezei pocok kártétele okozott komoly gondot. Ez összesen mintegy 250 ezer hektárt érintett. A károk összesítése most folyik ezeken a területeken, de úgy vélik, hogy legalább félmillió tonna terményt pusztítottak el az apró rágcsálók, a kár legalább kétmilliárd forint. Ennek ellenére őszi búzából összességében a szakemberek az idén mintegy 5 millió tonnára, vagy azt meghaladó mennyiségre számítanak. Ez gyakorlatilag megegyezik az előző évi mennyiséggel, így az idén az őszi búzánál mintegy 2,0-2,5 millió tonna árualap képződhet, ami igen kedvező.

Exportra is marad

Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének főtitkára a Trade magazinnak nyilatkozva óvatosan fogalmazott, de azt biztosnak vélte, hogy a termésből bőven jut a belföldi felhasználóknak és az exportra vállalkozóknak is. Sok múlik azonban az árakon, az aratás a minőségtől függő, tonnánként 43-45 ezer forintos árakon indult.

Az exportreményeket kommentálva elmondta, hogy a világnak azon a felén, ahol mostanában folyik az aratás, szinte mindenütt jó termésről szólnak a hírek, ami egyben a kínálat növekedésével együtt jobb esetben az árak stagnálását, de inkább csökkenését jelenti. Erre utalnak a chicagói, párizsi és budapesti tőzsdei árak is.

Potori Norbert, az Agrárgazdasági Kutatóintézet igazgatójának információi szerint az idén a tavalyi globális rekord búzatermésnél kisebb mennyiség várható, a jelentős tartalékok miatt az 1-2 százalékos csökkenés azonban nem eredményezi az árak emelkedését, csakúgy, mint a kukorica, a napraforgó és a repce esetében. A szakember szerint középtávon azonban

Potori Norbert
igazgató
Agrárgazdasági Kutatóintézet

Tények tavalyról

A mezőgazdaság bruttó hozzáadott értéke 2013-ban az előző évi áron számolva 33, folyó áron pedig 7 százalékkal emelkedett. A munkaerő-felhasználás azonban 1 százalékkal elmaradt az előző évitől. A termelési tényezők jövedelme 9, a vállalkozói jövedelem 13 százalékkal emelkedett. Így a munkaerő hatékonysága, azaz a termelési tényezők munkaerőegységre jutó reáljövedelme 6 százalékkal emelkedett – tűnik ki a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb, a magyar gazdaság tavalyi teljesítményét összegző jelentéséből. A mezőgazdaság kibocsátásának volumene 12, értéke – folyó alapáron – 4 százalékkal nőtt 2012-höz viszonyítva, az árak 7 százalékos csökkenése mellett. A kibocsátás 59 százaléka a növényi termékek, 34 százaléka pedig az állatok és az állati termékek előállításából származott. Az ágazat eredményének növekedése alapvetően a növénytermesztési termékek volumenének – több mint ötödével nagyobb – emelkedéséből adódott.

A termékcsoportban meghatározó gabonafélék volumene harmadával nőtt, mivel a búza- és a kukoricatermés az előző évinél sokkal kedvezőbben alakult. Nőtt a gyümölcsfélék (29 százalékkal), az ipari növények (14 százalékkal), a kertészeti termékek (9 százalékkal), a takarmánynövények (8 százalékkal) kibocsátása is, a burgonyáé viszont ötödével csökkent. Ez utóbbi jelentősen (57 százalékkal) drágult, miközben a kertészeti termékek ára csak 8 százalékkal lett magasabb.

Jelentősen csökkent viszont az ipari és a takarmánynövények (20 százalék), a gabonafélék (19 százalékkal) ára, míg a gyümölcsféléké a jelentős volumennövekedés ellenére is csak 8 százalékkal lett kevesebb az előző évinél.

Az állattenyésztés termelési volumene tavaly 3 százalékkal csökkent az előző évihez képest, az árak 3 százalékos növekedése mellett. Egyik főbb állatfaj termelése sem érte el a 2012-es szintet, az állati termékek közül a tejé visszaesett, a tojásé szinten maradt – olvasható a KSH tájékoztatójában. ▪

Facts from last year

According to data from the Central Statistical Office (KSH), agriculture's gross added value rose by 33 percent in 2013 if calculated at last year's prices or by 7 percent at current prices. Labour use dropped 1 percent from the level of 2012. Compared with 2012, the volume of agricultural output grew by 12 percent, while at current base prices there was a 4-percent increase in value. 59 percent of the output was crop products and 34 percent were livestock and products of animal origin. About 30 percent more cereal crops were produced than a year before but the production volume of livestock farming was down 3 percent. ▪

a gabonafélék és az olajos magvak iránti kereslet jelentősen növekedni fog.

Összefogást javasolnak

Az aratás kezdetén egyre több panasz érkezett, melyek szerint alacsonyak a felvásárlási árak. Nekik azt ajánlják a szakmai szövetségek és az érdekképviseletek, hogy várjanak ki az eladással. A raktározás azonban okozhat gondokat. A Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ) és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az összefogást javasolja a gazdáknak, mert együtt könnyebben igénybe vehetőek az állami gabonaraktárak.

Megtudtuk azt is, hogy a hazai malmok többsége finanszírozási nehézségekkel küzd, hiszen tavalyi elképzeléseik nem jöttek be. Többen az aratás után az árak csökkenésére számítottak, s ezért a relatíve olcsóbb búzából kevesebbet vásároltak, és később a tonnánkénti 50-60 ezer forintos terméből kellett lisztet őrölniük.

A terméskilátások a 216 ezer hektárra vetett káposztarepcénél ennél a növényi kultúránál is kedvezőek. Azzal lehet kalkulálni, hogy az átlagtermés hektáronként mintegy 2,7 tonnára rúg majd országosan. Ez szintén az előző évi szint körül alakul, és az előző öt év átlagát 12 százalékkal haladja meg.

Vancsura József, a Gabonatermesztők Országos Szövetségének (GOSZ) elnöke szerint a mostani becslés még változhat a körülmények hatására, de mintegy hétmillió tonna kalászos termés várható.

A kedvező tavasz miatt jelzett korábbi rekordtermés helyett legfeljebb jó, közepes termés várható a magyarországi gyümölcsösökben. Mártonffy Béla, a FruitVeB és a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke beszámolt arról is, hogy lapzártánkig a teljes termésbecsléssel nem készülnek el, de azt biztosan tudni, hogy a közelmúlt viharos időjárása főként az ország nyugati területein okozott nagyobb károkat az ültetvényekben, a korai meggy sínylette meg a leginkább, de az alma-, a szilva- és a kajszíültetvények is.

Mártonffy Béla
elnök
Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet

Már a vihar előtt több helyen volt jégverés, emellett egyes térségekben a homokverés okozott gondot. A korai cseresznyénél vízkár is jelentkezett, a sok csapadék miatt a cseresznyeszemek megrepedeztek. Volt olyan dinnyetermelő a Balaton környékén, akinek a szélvihar okozott jelentős kárt.

A tavalyinál több kiváló minőségű magyar dinnye kerül a kereskedőkhöz július első hetétől. Az idén várhatóan a tavalyi 210 ezer tonnás mennyiségnél 5-10 százalékkal terem több a dinnyeféléből a magyar földeken; júliusban és augusztusban Magyarország lesz Európában a legnagyobb dinnyeexportőr, várhatóan a hazai termés felét sikerül külföldre, elsősorban EU-s országokba szállítani. A termelők azt kérték a nagy áruházláncok képviselőitől, hogy július elejétől már ne rendeljenek importot, és ne akciózással kezdjék a magyar dinnye forgalmazását.

A bajok a meggyel kezdődtek, mert az alacsony felvásárlási árak miatt a gyorsan romló gyümölcs – és a gazdák – védelme érdekében mintegy 15 ezer tonna, úgynevezett ipari meggy felvásárlását a hazai feldolgozók, termelői és szakmai szervezetek, valamint a Földművelésügyi Minisztérium (FM) közös akciója révén segítik. Az elképzelés szerint az állam összesen 800 millió forint értékben támogatja azokat a termelői értékesítő szervezeteket (tész), feldolgozókat és termelőket, akik késztermék – elsősorban üveges meggybefőtt – előállításával vállalják a mostani többlettermés kivonását a piacról. A tervek szerint a támogatás mértéke üvegenként 40 forint lesz.

A minőségét és mennyiségét tekintve is átlagon felüli termésre számítanak idén az ország cseresznyéskertjeiben. Az elmúlt évek 300–600 forint közötti felvásárlási árai elegendőek voltak ahhoz, hogy a gazdák több-kevesebb nyereséggel zárják a cseresznyeszezont. Idén is körülbelül 400 forintos kilónkénti átlagár az a határ, amelynél már hasznot hoz egy ültetvény. ▪

Good harvest is expected

This year autumn wheat is harvested on 1.1 million hectares of land in Hungary. According to György Czerván, secretary of state in the Ministry of Agriculture, average yield will be around 4.6 tons per hectare but others think that 5 tons per hectare is also possible. Cereal and rapeseed harvest is forecasted to reach the excellent level of last year, and will probably be much higher than the average of the last few years. Total autumn wheat harvest is estimated to be 5 million tons or even more this year. This is practically the same volume as last year and this means that 2-2.5 million tons of autumn wheat will be available for selling. Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ), told our magazine that there would be enough cereal for domestic use and export too. A lot depends on prices, when the harvest started prices were between HUF 43,000-45,000 a ton. The secretary added that there is also good yield in other parts of the world where they are harvesting at the moment. Agricultural Economics Research Institute (AKI) director Norbert Potori informed us that after last year's record global harvest 1-2 percent less wheat is to be harvested, but this will entail no price increase. When the harvest started in Hungary farmers were complaining that purchase prices were too low. Trade organisations opined that farmers should wait and only sell later. However, storage might be a problem. The National Association of Farmers Societies and Cooperatives (MAGOSZ) and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told farmers to join forces because this way it would be easier for them to store in state grain warehouses. Our magazine also got to know that the majority of Hungarian mills have financing problems because last year their buying strategy didn't work out and they had to purchase HUF 50,000-60,000/ton wheat to make flour. József Vancsura, president of Grain Producer's Association – Hungary (GOSZ), is of the opinion that total grain harvest will be around 7 million tons. Béla Mártonffy, president of FruitVeb, Hungary's Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable, opined that a good medium harvest is expected in the fruit and vegetable sector. More and better quality domestic watermelon and cantaloupe will be put on the market this year in Hungary. After last year's 210,000-ton yield a 5-10 percent increase is expected. In July and August Hungary will be the biggest exporter in Europe, selling half of our watermelon and cantaloupe harvest abroad. ▪

A világ pénze

Hurrá-hangulatban

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Az elmúlt időszakok korlátlan pénznyomtatásának hatására hurrá-hangulat volt a piacokon! A befektetők mindent vettek, amiről elhiszik, hogy hozama lesz. A pénzbőséggel együtt rekordalacsony kamatkörnyezet alakult ki itthon és az EU-ban egyaránt.

Európában Mario Draghi és az Európai Bizottság volt a sztár. Elfogadták az egyes tagállamoknak szóló gazdaságpolitikai ajánlásokat, amelyek a tavaly megindult gazdasági élénkülés megerősítését hivatottak biztosítani. Az EKB 0,25 százalékról 0,15 százalékra mérsékelte irányadó kamatát csütörtöki kamatdöntő ülésén, és negatívra csökkentette a betéti kamatot, az eddigi nulláról mínusz 0,1 százalékra. Két új, hosszú távú refinanszírozási programot (LTRO) indít az EKB szeptemberben és decemberben, összesen 400 milliárd eurós értékben.

A tőzsdék újra emelkedésbe kapcsoltak: a DAX index a 10 000 pontot ostromolja. A múlt hetet 9987,19 ponton zárta, de már bekukkantott a 10 000 pont feletti tartományba is. A tengerentúl is nagy az öröm. Február óta remekel az Egyesült Államok munkaerőpiaca. Végre a válság előtti foglalkoztatási szinten áll (138 millió). Ilyen még nem volt Magyarországon: a jegybanki alapkamat rekordmélységűre csökkent, és az MNB egy úgynevezett rossz bank felállításával tisztítaná meg a bankok vállalati hiteleit. A jegybank kimondott célja, hogy ezzel helyrebillentse a vállalati hitelezést, és stabilizálja a bankrendszert.

Váratlan és meglepő ítéletet hozott a Kúria: úgy, ahogy van, tisztességtelennek nyilvánította az árfolyamrés alkalmazását Kásler Árpádék OTP-s devizahitele ügyében, de a szerződések érvényben maradnak. Most újra a kormánynál pattog a labda.

A magyar gazdaság kikerült a 2012-es recesszióból, és főleg a kormányzati beruházásnak, fogyasztásnak és nettó exportnak köszönhetően tavaly 1,1 százalékos növekedést produkált. Ám továbbra is jelentős kockázatot jelent a bizonytalan környezet, a még mindig magas államadósság, a nagy finanszírozási igény és a külföldi finanszírozásra való széles körű támaszkodás. A fenti problémák az alacsony jegybanki kamattal kombinálva tartósan gyengülő forintocskát vetítenek előre.

A világgazdaságban a fő kérdés az, hogy a likviditásbőség hoz-e valós és tartós gazdasági növekedést, vagy a felfújt lufi újra kipukkan, mint az elmúlt 15 évben már oly sokszor...

Optimism reigns

Optimism reigns in the financial markets! Investors keep buying and the interest rate is in a record low both in Hungary and in the European Union. The European Central Bank (ECB) lowered its base rate from 0.25 percent to 0.15 percent. ECB is also launching two new long-term refinancing programmes (LTRO) in September and December, in a combined value of EUR 400 billion. The DAX index is skyrocketing and closed the last week at 9,987 points. Good news from the USA: the number of employed people reached 138 million, the level before the economic recession. Hungary has finally left the 2012 recession behind and mainly due to government investments, internal consumption and net export the economy grew by 1.1 percent last year. Still, unstable conditions, state debt and heavy reliance on foreign financing pose a great risk.

Értékes áruc a magyar ag

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Kazahsztán miniszterelnöke és a magyar kormányfő stratégiai megállapodást írt alá június első napjaiban. A politikai kapcsolatok magasabb szintre emelése az ország keleti nyitás politikájának újabb mérföldköveként értékelhető. A stratégiai partnernek tekintett, rendkívül dinamikusan fejlődő, 2013-ban 6 százalékos GDP-növekedést produkáló, ásványi kincsekben gazdag, jó mezőgazdasági adottságokkal rendelkező közép-ázsiai ország reményteljes gazdasági együttműködés lehetőségét kínálja a számunkra.

Magyarország és Kazahsztán kereskedelmi forgalma az utóbbi években dinamikusan bővült. A 2013-ban regisztrált mintegy 34 százalékos exportbővülésünk fő húzóerejének a gyógyszeripari export bővülése számított, de a jövő ennél lényegesen színesebbnek ígérkezik. A Magyar-Kazah Gazdasági Együttműködési Kormányközi Bizottság júniusi, sorrendben negyedik ülésén nem pusztán a legnagyobb magyar beruházóként Kazahsztánban feltárásokat végző, energetikai beruházásokat megvalósító MOL ottani tevékenységének diverzifikálásáról esett szó, hanem az együttműködés mezőgazdaságot, élelmiszeripart, az energetikai és építőipart, valamint a környezetvédelmet is magában foglaló jövőbeli kereteiről is. A két ország közötti diplomáciai erőfeszítések apropénzre váltása érdekében a HITA a kormányfői megbeszélésekkel párhuzamosan Magyar-Kazah Gazdasági Kerekasztal Fórumot tartott, melynek már kézzelfogható kezdeti eredményei is vannak.

A magyar kormány keleti nyitás politikája kiemelt szerepet szán a dinamikusan fejlődő Kazahsztánnak. A döntés racionalitását a kereskedelmi folyamatok alakulása is alátámasztja. A két ország közötti külkereskedelmi forgalom ugyanis az elmúlt években folyamatosan bővült, sőt 2013-ban a magyar nemzetgazdasági export 34 százalékkal növekedett. A most megkötött kormányközi megállapodás a vállalati kapcsolatok élénkítését közös pénzügyi alap felállításával is segíteni kívánja. Preferáltak ebből a szempontból az együttműködésre kész mezőgazdasági, élelmiszer-ipari, energetikai, járműipari, gyógyszeripari,

A rovat támogatója a NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL www.hita.hu

ikk lehet Kazahsztánban rárszaktudás

vízgazdálkodási, illetve környezetvédelmi ágazatokban tevékenykedő kazah és magyar vállalkozások.

Parciális agrárkapcsolatok

A magyar-kazah agrár-külkereskedelmi kapcsolatok hosszú múltra tekintenek vissza. Exportunk értéke az elmúlt másfél évtizedben 5 és 26 millió dollár között ingadozott, importunk ugyanakkor mindvégig parciális jelentőségű maradt. Most, amikor a magyar kormány intenzívebb gazdasági kapcsolatok kialakítására törekszik, és miniszterelnöki látogatás is nyomatékot ad a kétoldalú gazdasági kapcsolatok fejlesztését szorgalmazó igényünknek, agrárkivitelünk nem mutat túlzottan reményt keltő képet, legalábbis így állt a helyzet 2013 végén.

A KSH külkereskedelmi statisztikai adatai beszédesebben illusztrálják ezt a jelenséget. Kazahsztáni agrárexportunk az elmúlt bő másfél évtizedben igencsak hullámzóan alakult. Csúcspontok és hullámvölgyek egyaránt jellemezték ezt az időszakot. Hozzá kell azonban tenni azt is, hogy a magyar agrárkivitel ebben a relációban nem túlzottan diverzifikált, éppen ezért az egy-egy termék túlsúlyát mutató kiviteli struktúra tartós növekedési pálya követésére alkalmatlan, nem tűnik túlzottan optimális körülménynek.

Jelentős mérlegtöbblet

Ha az utóbbi pár év exportteljesítményét nézzük, megállapíthatjuk, hogy agrárexportunk jelenleg leszállóágban van, éppen ezért az államközi kapcsolatok magasabb szintre emelése reményt adhat arra, hogy újabb lendületet vesz az agrárkivitel. Ezt a reményt alapozzák meg a KSH napokban közzétett első negyedévi külkereskedelmi adatai, melyek szerint az előző év első negyedévi kazahsztáni agrárexportunkat fémjelző 1037,2 ezer USD-t az idei azonos időszaki, 1701,4 ezer USD-nyi kivitel alaposan, mintegy 64 százalékkal túlszárnyalta. Ilyen és ehhez hasonló mozgások nem mentek ritkaságszámba az elmúlt másfél évtizedben sem, ami persze nem von le semmit az idei év elején elért exportbővülés értékéből.

A bő másfél évtized kazah–magyar agrár-külkereskedelmi folyamatait nézve megállapítható, hogy számunkra a kazah kapcsolat rendkívül kedvezően alakult, hiszen a magyar agrárexporttal szemben alig mutatható ki érdemleges élelmiszerimport. Ha van is kis összegű importunk, az kimerül az égetett szesz termékkörben. A külkereskedelmi egyenleg ilyetén alakulása folytán rendkívül jelentős kereskedelmi mérlegtöbbletek jellemezték ezt a relációt.

Élő állat, zöldség-gyümölcs készítmények

Agrárexportunk két legjelentősebb tételét az utóbbi időben a zöldség-gyümölcs készítmények, valamint az élő állatok, azon belül is kiemelten a tenyészállatok kivitele képezte. Mindkét termékkör magas hozzáadottérték-tartalmú. Míg az élőállat-kivitel az elmúlt években meglehetősen hektikusan ingadozott, addig a zöldség-gyümölcs készítmények állandó szereplői voltak a Kazahsztánba irányuló magyar agrárkivitelnek. Példának okáért 2012-ben a kivitel 80 százaléka a tartósított zöldség-gyümölcs termékkörből került ki. A zöldségkivitelben a tartósított borsó 70, a csemegekukorica 30 százalékkal részesedett.

A kazah piaci élelmiszer-kivitelünk tehát lényegesen nagyobb hozzáadott értéket képvisel, mint a feldolgozatlan termékekkel teletűzdelt nyugati exportunk.

A tartósított zöldségek mellett, amelyek a másfél évtized alatt is legalább 65-70 százalékban meghatározták a magyar agrárkivitelt Kazahsztánba, túl színes exportstruktúráról nem beszélhetünk. Megemlíthető ugyanakkor a naposcsibeexport, mint tradicionális termékkörünk és az erősen hullámzó értékű baromfihús-kivitel is.

Kazahsztán a Független Államok Közösségén (FÁK-on) belül Oroszország és Ukrajna után a 3. legjelentősebb gabonatermelő ország tőlünk keletre, sőt már évtizedek óta nettó exportőri pozícióban van, így valójában konkurensünk ezen a pályán. Agrárpotenciálja ugyanakkor nem mérhető magyar léptékkel. A gabonatermelésen kívül jelentős még délen a gyapot, a rizs, a dohány, a zöldség- és a gyümölcsfélék termesztése,

Magyar agrártermékek export- és importfolyamatai a kazah piacon (ezer USD-ben)

	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
1995	12 808	18	12 789
1996	18 467	0	18 467
1997	26 159	12	26 147
1998	20 873	0	20 873
1999	11 947	0	11 947
2000	5 275	0	5 275
2001	4 829	0	4 829
2002	5 495	34	5 461
2003	7 915	0	7 915
2004	15 554	3	15 551
2005	17 566	1	17 565
2006	15 140	0	15 139
2007	14 377	0	14 377
2008	17 397	0	17 397
2009	14 282	0	14 282
2010	18 028	1	18 027
2011	9 287	20	9 267
2012	11 073	2	11 071
2013	10 398	14	10 384

Forrás: KSH

Erősödő külgazdasági kapcsolatok Kazahsztánnal

Berényi János, a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) elnöke és magyarországi cégek elöljárói találkoztak Karim Maszimovval, a Kazah Köztársaság miniszterelnökével a HITA által szervezett Magyar–Kazah Gazdasági Kerekasztalon. A találkozó célja a két ország közötti gazdasági és üzleti együttműködés erősítése volt.

Június 3-án, a Magyar–Kazah Gazdasági Kerekasztalon a mezőgazdaság, a járműipar, a gyógyszeripar, illetve a vízgazdálkodás területéről érkezett, a magyar–kazah üzleti kapcsolatok fejlesztésében érdekelt innovatív magyar vállalatok mutatkozhattak be Karim Maszimovnak, a Kazah Köztársaság miniszterelnökének és a kazah kormány több tagjának. A HITA elnöke által megnyitott esemény egyedülálló lehetőséget biztosított a magyar vállalatoknak arra, hogy a legmagasabb szinten ismertessék a Kazahsztánt érintő üzleti elképzeléseiket.

A fórumot az elmúlt években a két ország képviselőinek számos hivatalos találkozója előzte meg, amelyek közül kiemelkedett Orbán Viktor miniszterelnök 2012-ben tett hivatalos kazahsztáni látogatása, amelyhez kapcsolódóan a HITA 47 magyar cég részvételével üzleti delegációt is szervezett. A gazdasági kapcsolatok erősítése érdekében 2014. június 2-án immár negyedik ülését tartotta a Magyar–Kazah Gazdasági Együttműködési Kormányközi Bizottság.

A magyar kormány a keleti nyitás politikájában kiemelt szerepet szán a 2013-ban 6 százalékos GDP-növekedést elérő Kazahsztánnak. A kazah vezetés minden korábbinál kedvezőbb feltételeket biztosít a külföldi befektetőknek, és kiemelt figyelmet fordít az innovatív technológiákra, annak érdekében, hogy az ország 2050-ig a világ 30 legfejlettebb állama közé kerülhessen.

Magyarország és Kazahsztán között a kereskedelmi forgalom folyamatosan bővül, 2013-ban az előző évhez viszonyítva a magyar – elsősorban gyógyszeripari – export 34 százalékkal növekedett. Legnagyobb magyar beruházóként jelenleg a MOL Nyrt. folytat tevékenységet Kazahsztánban, az együttműködés szélesítése azonban többek között a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, az energetika, az építőipar és a környezetvédelem területén is várható.

Strengthening trade relations with Kazakhstan

On 3 June Hungarian Investment and Trade Agency (HITA) president János Berényi and the high level representatives of Hungarian firms met the Kazakh Prime Minister Karim Massimov and government members for a roundtable discussion, the goal of which was to strengthen economic and business relations between the two countries. Innovative Hungarian companies from the field of agriculture, the automotive industry, the pharmaceutical sector and water management presented what they had to offer to prospective Kazakh partners. With its 6-percent GDP growth in 2013, Kazakhstan is central to the Hungarian government's Eastern Opening policy. Trading between the two countries has been expanding constantly and Hungary's export (mainly due to pharmaceutical products) was up 34 percent last year if compared with the level of 2012. ■

Az állattenyésztés fejlesztése Kazahsztánban prioritást élvez

valamint az agráriumon belül nagy a súlya az állattartásnak, főleg a juh-, a szarvasmarha-, a ló- és tevetenyésztésnek van hagyománya és jelentősége az agrárgazdaságban.

Víziszárnyas-knowhow Debrecenből

A kétoldalú kapcsolatok eddigi alakulásának árnyoldala, hogy nem érhető tetten tartós kereskedelmi és partneri kapcsolatokra utaló jel, mivel egy-egy termékünk a rendkívüli dinamikus exportnövekedés ellenére is egyik évről a másikra eltűnik az exportpalettából, vagy minimális szintre csökken. A kapcsolat hullámvasút jellegét érdekünkben áll kiegyenlítettebbé, kiszámíthatóbbá tenni. Fontos a diplomáciai kapcsolatok magas szintre emelése, mert stabilitást hozhat a két ország közötti kereskedelemben, és új területeket nyithat meg a kereskedelmi kapcsolatok terén.

Ez utóbbi gondolat jegyében került pecsét arra a kétoldalú megállapodásra, melynek értelmében 100 millió dolláros üzlet keretében víziszárnyas-vertikum kiépítésére, konkrétabban a kacsa- és libatenyésztés kazahsztáni meghonosítására vállalkozik egy debreceni cég. Beleértve a törzstenyésztés kialakítását, a keltetés, felnevelés, hizlalás fázisainak kiépítését, a takarmánykeverő és a feldolgozóüzem létrehozását, valamint a termelői integráció kiépítését úgy, hogy a tervezési, üzemvezetési és szakmunkásképzési feladatokat is átvállalja. Lényegében véve az ágazat kialakításához szükséges „knowhow" átadásával, a teljes megvalósítási terv elkészítésével, a projektmenedzsment átvállalásával segíti a telep kialakítását. Mindemellett a dolgozók képzésében és a kereskedelem beindításában is részt vesz.

Az ehhez szükséges know-how-t vásárolja meg tehát a másfél millió hektáron gazdálkodó kazah Alibi Holding a Tranzit-Kertől. A szakmai tudás elsajátítására kazah szakemberek érkeznek ez év második felében a vállalkozás magyarországi telepeire, gyáraiba.

A megállapodást a miniszterelnöki találkozó keretében Orbán Viktor magyar és Karim Massimov kazah kormányfő előtt 2014. június 3-án írta alá Szabó Miklós, a Tranzit-Ker Zrt. tulajdonosa és Zhangeldy Mukhakhanov, az Alibi Holding vezérigazgatója.

Együttműködési lehetőség kínálkozik tehát a mezőgazdasági technológiák átadásában, a szakemberképzésben, kiváltképp a növénytermesztésben és állattenyésztésben. Technológia- és tudástranszferre van szüksége a kazahoknak, legfőképpen a gazdák képzésére és

A rovat támogatója a NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL www.hita.hu

továbbképzésére fektetnének nagyobb hangsúlyt.
Az állattenyésztés fejlesztése Kazahsztánban prioritást élvez, ezért támogatják a tenyészállatok beszerzését a szarvasmarha-ágazatban, és komolyan veszik a juhágazat fejlesztését is. Elsősorban a tej- és húshasznú szarvasmarha-tenyészállomány feljavítását célozták meg eleddig, melyben a magyar állattenyésztési ismeretekre és genetikai állományra is számítanak. ■

Expertise in agriculture can be a valuable Hungarian commodity in Kazakhstan

In the last few years trade between Hungary and Kazakhstan has been expanding dynamically. In 2013 we registered 34-percent export growth, mainly driven by our pharmaceutical export. At the fourth meeting of the Inter-Governmental Committee on Hungarian Kazakh Economic Cooperation in June the parties discussed future cooperation in the fields of agriculture, the food industry, the energy sector, building and construction and environmental protection. At the same time HITA organised Hungarian-Kazakh Economic Roundtable Discussions. The intergovernmental agreement signed by the two countries in June tries to support a more intense cooperation between Hungarian and Kazakh companies by establishing a joint fund to finance cooperation initiatives. In the last 15 years Hungarian export to Kazakhstan was moving up and down in the USD 5-26 million zone, with our import being negligible. At the end of 2013 our agricultural export to Kazakhstan didn't look too promising; it wasn't very diverse either, so with the current export structure a lasting growth path isn't achievable. Foreign trade data by the Central Statistical Office (KSH) on Q1 2013 show that Hungary's USD 1,037.2 thousand agri-food export to Kazakhstan was followed by a 64-percent better USD 1,701.4 thousand performance in Q1 2014. The Hungarian-Kazakh agricultural trade relation is characterised by considerable surplus from a Hungarian perspective as we hardly import anything, except for spirits. In our agricultural export the two most important items were fruit-vegetable products and livestock in the last few years. For instance in 2012 80 percent of our export to Kazakhstan was preserved fruit and vegetable (70 percent of which was pea and 30 percent was sweet corn). Kazakhstan is the 3rd biggest cereal producing country in the CIS after Russia and the Ukraine. Other important crops grown in the country include cotton, rice, tobacco, vegetables and fruits; in livestock farming sheep, cattle and horse breeding dominate. What casts a shadow on our trade with Kazakhstan is that there is no stability: products that do well one year aren't imported from Hungary the next by the Kazakhs. This is the reason why diplomatic steps need to be taken to make trading more balanced and predictable. A promising step was taken on 3 June 2014 in this direction: Hungarian PM Viktor Orbán and Kazakh PM Karim Massimov were both present when Tranzit-Ker Zrt. owner Miklós Szabó and Alibi Holding CEO Zhangeldy Mukhakhanov signed a very important bilateral agreement, within the framework of which the Debrecen-seated company will establish duck and goose farming in Kazakhstan as part of a USD 100-million business deal. The Hungarian partner will bring its full know-how and take care of everything, from preparation to project management to training employees. In general we can say that great cooperation opportunities lie in agricultural technology and knowledge transfer, especially in the fields of crop and livestock farming. Hungarian expertise can be a valuable commodity in the Kazakh market – and not only in the agri-food sector but also in healthcare, water management and tourism development. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | SZLOVÉNIA

Javult a fogyasztói bizalom, de...

Tóth Ágnes
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szlovéniában négy ponttal, 48 pontra javult idén az első negyedévben a fogyasztói bizalmi index, a tavalyi negyedik negyedévhez viszonyítva. Ez főleg annak köszönhető, hogy a 2 millió lakosú országban a korábbinál többen látják személyes pénzügyi helyzetüket kedvezően a következő tizenkét hónap során, és a vásárlási kedv is nagyobb lett.
Mit csinálnak szintén EU-tag délnyugati szomszédaink azzal a pénzzel, ami megmarad nekik, miután kifizették megélhetésük költségeit? Tíz válaszadó közül háromnak nem marad szabadon elkölthető pénze.
A többiek legnagyobb arányban a következőket mondták: félretesz 30 százalék, hitelt vagy kölcsönt törleszt, továbbá nyaral 23-23 százalék, míg otthonát újítja fel vagy teszi szebbé 15 százalék. Új ruhára 14 százalék költ.
Legnagyobb gondjuk a munkahelyek biztonsága (27 százalékos említés), az egyre nagyobb energiaszámlák (14), a hitel, kölcsön és a gazdaság helyzete (10-10), a munka és a magánélet egyensúlya (8).
Javult ugyan a szlovén fogyasztók bizalma, de ami az élelmiszer kiskereskedelmi eladását illeti, idén egyelőre folytatódott a negatív trend. Értékben 5, mennyiségben 6 százalékkal csökkent az eladás ez év február–március során, a tavalyi hasonló időszakhoz képest.

Szlovéniában 2014 első negyedévében a válaszadók 78 százaléka mondta, hogy változtatott költési szokásain az egy évvel azelőttihez képest, mert spórolni akar. Közülük a legtöbben hogyan igyekeznek kevesebbet költeni? (A válaszadók százalékában)

Hogyan igyekszik spórolni?	*Szlovének*	*Magyarok*	*31 európai ország átlaga*
Kevesebbet költ új ruházati cikkre	64	50	56
Olcsóbb élelmiszerre vált	61	63	50
Csökkenti otthonon kívüli szórakozását	50	42	52
Gázon és áramon igyekszik megtakarítani	48	59	49
Elhalasztja elektromos készülékeinek (pl. PC, mobiltelefon) cseréjét	39	38	33

Forrás: nielsen

Megjegyzés: Magyarországon a válaszadók 74 százaléka változtatott költési szokásain, hogy spóroljon. A vizsgált európai országok átlagában pedig 62 százalék.

Ezzel egy időben az átlagárak 1 százalékkal emelkedtek.
Növekvő forgalmat látunk például sós rágcsálnivalók mellett édességnél, babaételnél és alkoholos italnál.
Ami a háztartási vegyi árut és kozmetikumot illeti, értékben 3, mennyiségben 4 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban legutóbb január–februárban, mint tavaly az első két hónap során. Az átlagárak itt is 1 százalékkal nőttek.
Pozitív forgalmi trendjével említést érdemel a mosogatószer és a szájápolási kategória. ■

Better consumer confidence index, but...

The consumer confidence index improved by 4 points to 48 points in Q1 2014, mainly because the number of those grew who think positively about their personal finances in the next 12 months, and shopping willingness also rose. Three out of 10 consumers don't have any money left having paid the bills and bought the food they need. As for the rest of Slovenian consumers, 30 percent said they save the money left 23-23 percent pay back loans or go on holiday, 15 percent decorate their homes and 14 percent buy new clothes. In FMCG retail the negative trend of recent years continued: value sales dropped 5 percent and volume sales fell 6 percent in the February-March from the level of one year earlier; average prices rose 1 percent. ■

Jelentősen kibővült az idei China Smart Expo

Két kínai tartomány kiállítói és kormánydelegációja vett részt a China Smart Expo 2014 című programsorozaton, amelyen a hazai vállalkozások közvetlenül vehették fel a kapcsolatot jövendőbeli kínai partnereikkel. A rendezvényen bemutatták a CECZ Közép-európai Kft. keretein belül nyújtott 70 százalékos készletfinanszírozási megoldásokat is.

A hatnapos kiállítás, vásár és konferencia-programsorozat 2014. június 12–14. és 16–18. között a Budapest China Mart épületében került megrendezésre.

Az Expo tartalmilag két blokkot foglalt magában. Június 12. és 14. között a kínai Khuangszi (Guangxi) tartomány kiállítói és kormánydelegációja érkezett Magyarországra. Ez a találkozó volt egyébként az első, amelyet a délkínai tartomány Európában rendezett. A második blokkban június 16. és 18. között Santung (Shandong) tartományból érkeztek kiállítók Budapestre, látogatóként számos szomszédos ország üzletembereivel is találkozhattak a magyar vállalkozások képviselői.

A China Smart Expo két kínai tartomány üzletembereit hozta össze a magyar vállalkozókkal

Segítség a nyitni kívánó cégeknek

Az eseményen a résztvevők megismerhették a CECZ Közép-európai Kft. (Central European Trade and Logistics Cooperation Zone Co., Ltd.) kereskedelmi kapcsolatok további fejlesztése érdekében tavaly létrehozott egymilliárd forintos kereskedelemfejlesztési alapjának lehetőségeit.

A CECZ komplett szolgáltatásrendszerrel kívánja segíteni a kínai lehetőségek iránt érdeklődő kelet-közép-európai kis- és középvállalkozásokat. A 2013-as tapasztalatok alapján ugyan változik az alap felhasználhatósága és feltételrendszere, de továbbra is a kkv-k eddigi legnagyobb problémájára, a készletfinanszírozásra nyújt megoldást, ezzel magasabb szintre emelve a magyar–kínai üzleti kapcsolatokat.

A CECZ a kínai partnerein keresztül a megrendelni kívánt árukra előfinanszírozási lehetőséget biztosít. Üzleti terv és garanciavállalás mellett a megrendelni kívánt áruk értékének 70 százalékát 120 napra finanszírozza, melynek részleteiről a kiállításon teljes körű tájékoztatást kaphattak a látogatók.

A cég a finanszírozáson kívül egyéb szolgáltatásokat is nyújt: bemutatótermet biztosít 1 éven át ingyenesen Magyarországon, Kínában pedig raktározási és logisztikai megoldásokat kínál a kereskedelmi partnerek számára. Emellett mindkét országban beszerzési és logisztikai szolgáltatást, áruellenőrzést, jogi támogatást, tolmácsolást-fordítást végez, valamint marketingesemények szervezésében is aktív. A CECZ által életre hívott kereskedelmi és logisztikai övezet a kínai kormány, a Kínai Kereskedelmi Minisztérium támogatását is jelentős mértékben élvezi.

Dinamikusan fejlődő dél-kínai tartomány nyit hazánk felé

Az esemény részeként június 12-én került megrendezésre a Kínai (Guangxi)–Magyar Befektetési és Együttműködési Konferencia a budapesti Hotel Hélia Konferenciatermében.

A rendezvény támogatói a Guangxi Zhuang Nemzetiségi Autonóm Tartomány Kereskedelmi Osztálya és a Guangxi Nemzetközi Kiállítási Iroda voltak kínai részről. Hazai oldalról a ChinaCham Hungary Magyar–Kínai Gazdasági Kamara, valamint a HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal) és a VOSZ (Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége) lépett fel támogatóként. A tartomány kormányzati szervei, kínai városi ipari parkok és vállalatok együttesen mintegy 150 fővel képviseltették magukat a konferencián.

A rendezvényen Berényi János, a Nemzetközi Külgazdasági Hivatal elnöke, Wang Hongliang, a Kínai Nagykövetség kereskedelmi tanácsosa és Zhang Xiaoqin, a Guangxi Zhuang Nemzetiségi Autonóm Tartomány kormányának alelnöke mondott beszédet.

Zhang Xiaoqin alelnök elmondta, szeretné, hogy a tartomány aktívan együttműködjön a két ország vezetői által elért konszenzus végrehajtásában, és hogy erősítsék a kétoldalú kereskedelmet, valamint növeljék a kereskedelmi bevételeket. A találkozón a Guangxi Kereskedelmi Osztály, a Guangxi Nemzetközi Kiállítási Iroda, a CECZ Közép-európai Kereskedelmi és Logisztikai Együttműködési Övezet,

A rovat támogatója a NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL www.hita.hu

valamint a 11. Kínai–ASEAN világkiállítás kerültek bemutatásra.
Az elmúlt években Guangxi egyre szorosabb együttműködést folytatott több EU-s országgal, így Magyarországgal is. 2013-ban a tartomány és az unió 1,76 millió dolláros kereskedelmet bonyolított. Magyarország Guangxi fontos közép-kelet-európai kereskedelmi partnere, az országrész erőforrásai, ipari szerkezete és piaci struktúrája igen kedvező, az együttműködésben nagy lehetőségek és jó kilátások rejlenek.
A jövőbeli sikeres együttműködés érdekében Guangxi reméli, hogy Magyarország növelni fogja a tartománnyal folytatott kereskedelem volumenét, a kölcsönös befektetéseket, és aktívan részt vesz az ott épülő ipari park fejlesztésében, ezáltal erősítve a szolgáltatóipari és az infrastruktúraépítési együttműködést.
Hogy még tovább erősítsék a két fél kooperációját, a Guangxi Zhuang Nemzetiségi Autonóm Tartomány Kereskedelmi Osztálya, a ChinaCham Hungary Magyar–Kínai Gazdasági Kamara és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara egy kereskedelmi és gazdasági együttműködési megállapodást írtak alá.

84 cég 9 kategóriában

A budapesti China Mart épületében megrendezett vásár ugyancsak június 12-én nyitotta meg kapuit: mintegy 4000 négyzetméteren, 87 standon 84 guangxi vállalat mutatkozhatott be. Az eseményen olyan vezető vállalatok vettek részt, mint a Liugong, a Tongfang Digital Technology, a Qiangqiang Carbon, vagy a Liangmianzhen Háztartási Vegyiáru- és Illatszergyártó Vállalat. A kiállítás 9 kategóriában több mint ezer, a világ minden táján jól értékesíthető és egyedi terméket mutatott be. A tartomány a kiállított fogyasztási cikkeken, vegyipari, gyógyászati és egészségvédő termékeken, valamint élelmiszereken és sajátos helyi termékeken, ékszereken, illetve textilipari termékeken keresztül promotálta magát.

A Kínai (Guangxi)–Magyar Befektetési és Együttműködési Konferencián kínai részről a kormányzati szervek, kínai városi ipari parkok és vállalatok együttesen mintegy 150 fővel képviseltették magukat. A találkozón beszédet mondott Berényi János, a HITA elnöke és Wang Hongliang, a Kínai Nagykövetség kereskedelmi tanácsosa is

Megtudhattuk, hogy a Dél-Kína tengerpartjánál elterülő Guangxi Zhuang Nemzetiségi Autonóm Tartomány – Kína leggyorsabban fejlődő tartományainak egyike –, külkereskedelmi forgalma 2013-ban évi 11,4 százalékos növekedéssel elérte a 32,8 milliárd dollárt. A növekedés mértéke 3,8 százalékponttal magasabb, mint az országos átlag.
A két ország kiváló együttműködése Guangxi és Magyarország gazdasági és kereskedelmi kapcsolatának pozitív irányú fejlődését mutatja. Az idei év első négy hónapjában a tartomány és hazánk kétoldalú kereskedelmi forgalma az előző évhez viszonyítva 124 százalékkal nőtt.
A „Guangxi Termékek 2014. évi Budapesti Kiállításának" célkitűzése az volt, hogy erős gazdasági, kereskedelmi platformot hozzon létre és előmozdítsa Magyarországgal a gazdasági együttműködést, szélesítse és mélyítse a kínai–magyar kapcsolatokat.

A logisztika a fő előnyünk

Június 16–18. között az észak-kínai Shandong tartomány vállalatai mutatkoztak be a China Martban. Az esemény kiemelt vállalatai körében a résztvevők megismerhették a Tai'an Yimeite Machineryt, amely tehenek és kecskék számára gyárt tejfejőgépeket, etetőberendezéseket, valamint a háztartási gépeket kínáló Sanpower Electromechanic céget.
A rendezők kiemelték, hogy hazánk a raktározásban és az áruszállításban egyfajta kereskedelmi kapuként funkcionál Kína számára – elsősorban a közép-kelet-európai régióban és a főbb európai országok felé. Az eseménysorozat a Magyarországon egyre nagyobb jelentőséggel bíró keleti nyitás stratégiájával is összhangban van. Az élénkülésnek lökést adott, hogy Li Keqiang, az ázsiai ország miniszterelnöke a 2013-ban megrendezett III. Kína–Közép-kelet-európai Országok gazdasági és kereskedelmi fórumán kezdeményezte, hogy Kína és a közép-kelet-európai országok 5 éven belül duplázzák meg kereskedelmi forgalmukat, ezáltal érjék el a 100 milliárd dollárnyi bevételt.

Kiss Gergely

China Smart Expo got considerably bigger this year

Exhibitors and government delegations from two Chinese provinces came to China Smart Expo 2014. The six-day exhibition, trade fair and conference was held between 12-14 June and 16-18 June 2014 in the Budapest China Mart building and its main goal was to bring together Hungarian enterprises and prospective Chinese business partners. In part one (12-14 Junes the province of Guangxi was in the limelight, while in part two (16-18 June) Shandong's representatives were present at the Expo. Participants had the chance to familiarise themselves with opportunities provided by Central European Trade and Logistics Cooperation Zone Co.'s (CECZ) HUF 1-billion trade development fund. CECZ offers a full set of services to help SMEs in Central and Eastern Europe which would like to do business with Chinese partners. For instance CECZ's services include pre-financing goods ordered via Chinese partners, paying for 70 percent of their value for a 120-day period. In China CECZ provides warehousing and logistics services, sourcing and goods control services, legal support, interpreting and translation, and they even organise marketing events. On 12 June an investment cooperation conference was held in Hotel Hélia, with the 150 representatives from Guangxi; Hungary was represented by ChinaCham Hungary, HITA and the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ). The speakers were HITA president János Berényi, trade counsellor Wang Hongliang from the Chinese embassy and Zhang Xiaoqin, vice president of the Guangxi Zhuang Autonomous Region's government. In 2013 trade between the province and the European Union represented a value of USD 1.76 million. Hungary is an important trade partner and there are great possibilities in our cooperation. In order to strengthen the ties between the two parties, Guangxi Zhuang Autonomous Region's trade department, ChinaCham Hungary and the Budapest Chamber of Commerce and Industry signed a trade and economic cooperation agreement. The trade fair also opened on 12 June: in the China Mart building more than 4,000m² of floor space was used by 84 firms. Guangxi province's foreign trade expanded by 11.4 percent in 2013 and valued at USD 32.8 billion – this growth rate was 3.8 points higher than the national average. Bilateral trade between Hungary and the province was up 124 percent in January-April 2014 if compared with the previous year. Between 16 and 18 June the province of Shandong introduced itself in China Mart, for instance Tai'an Yimeite Machinery and Sanpower Electromechanic were among the major companies to be there. The organisers stressed that with its warehousing and logistics services Hungary can be a trade gateway to Europe for China. ■

Magyar roadshow Kínában

A közép-kelet-európai országok gazdasági/kereskedelmi miniszteri szintű, június 8-i ningboi értekezletével párhuzamosan számos, a magyar–kínai kapcsolatokat erősítő program zajlott Kínában. Ezeket a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) és a Bank of China tíznapos roadshow-ja fogta össze, amelynek pekingi befektetésösztönző konferenciáján Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár mutatta be a két szervezet közös befektetési kézikönyvét.

A fórumokon több mint 400, magyarországi befektetési lehetőségek iránt érdeklődő, termelő- és logisztikai ágazatokban működő kínai magánvállalat képviselője volt jelen,

Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár mutatta be a HITA és a Bank of China által közösen készített kínai nyelvű magyarországi befektetési kézikönyvet

akikkel a magyar delegáció tagjai kétoldalú tárgyalásokat is folytattak. A világ kilencedik legnagyobb kereskedelmi bankja, a Bank of China, a HITA és az EXIM szervezésében megvalósult konferenciasorozat június 6-i pekingi tanácskozásán Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár mutatta be a HITA és a Bank of China által közösen készített, Magyarország befektetési és üzleti környezetét kínai nyelven bemutató, 170 oldalas magyarországi befektetési kézikönyvet.

A befektetői programok mellett húsz standon biztosított megjelenési lehetőséget magyar vállalatoknak a HITA és a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) Zrt. június 8–11. között, a több mint ötvenezer látogatót vonzó Közép-kelet-európai Országok Termékeit Bemutató Kiállításon. A Kínai Kereskedelmi Minisztérium által támogatott, Kína egyik legnagyobb import-export vásárával (China International Consumer Goods Fair) párhuzamosan zajló expo magyar résztvevői mérnöki szolgáltatásokat, megújuló energiához kapcsolódó megoldásokat, orvosi műszereket, borokat, pálinkákat, röviditalokat, élelmiszereket és háztartási cikkeket mutattak be az érdeklődőknek.

A szervezők június 9-én, Ningbóban a HITA előadójának részvételével egy beruházásokkal kapcsolatos szemináriumot is tartottak, továbbá üzleti találkozókat szerveztek a jelen lévő magyarországi vállalatok számára. A kínai partnerekkel megkezdett tárgyalások június 11-én a HITA és a Sanghaji Főkonzulátus által szervezett Sanghaji Üzleti Fórumon folytatódtak. ▪

Hungarian roadshow in China

On 8 June the city of Ningbo hosted a meeting for economy/trade ministers from Central and Eastern Europe. The event was accompanied with several programmes organised by HITA and the Bank of China between 1 and 10 June in the form of a roadshow. More than 400 Chinese production and logistics firms sent their representatives to these forums. On 6 June state secretary for external economic relations and foreign affairs Péter Szijjártó presented the 170-page investment manual published by HITA and the Bank of China, which introduces the investment and business environment in Hungary in Chinese language. HITA and the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) organised a trade exhibition between 8 and 11 June, to showcase products (from Hungary engineering services, renewable energy solutions, medical equipment, wines, pálinkas, spirits, groceries, household appliances) offered by countries in Central and Eastern Europe. The trade fair, held at the same time as the China International Consumer Goods Fair, attracted more than 50,000 visitors. ▪

Újabb magyar kereskedőházak nyíltak meg Ázsiában

Délkelet-Ázsiában, Laoszban június 17-én, Vietnámban pedig június 19-én nyitott újabb képviseletet a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. A 2013-ban alakult MNKH Zrt. ezzel 11-re bővítette relációs kereskedőházainak számát.

Annak érdekében, hogy a magyarországi kis- és közepes vállalkozások részesedése a hazai exportból jelentős mértékben növekedjék, a kormány és a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. megerősíti a kereskedőházi rendszert. Ez mind Európai Unión kívüli országokat jelent, szorosan illeszkedve a keleti nyitás stratégiájához.

Dr. Kerekes György vezérigazgató Magyar Nemzeti Kereskedőház

A legújabb megnyitókon Dr. Kerekes György, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. vezérigazgatója kiemelte, hogy Magyarország számára fontos a délkelet-ázsiai országokkal való együttműködés, a gazdasági kapcsolatok erősítése, amelyet a kormány is kiemelten támogat. Az MNKH célja, hogy az idei év végéig 25 országban jelen legyen, és kiváló magyar termékek és szolgáltatások exportjával mintegy 400 millió euró értékű forgalmat bonyolítson. ▪

New Hungarian trading houses open in Asia

The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) opened a new trading house in Laos on 17 June and another in Vietnam on 19 June. There are already 11 trading houses and MNKH CEO Dr György Kerekes told at the opening ceremonies that cooperating with Asian countries is of special importance to Hungary. MNKH's goal is to be present in 25 countries by the end of the year, realising EUR 400 million turnover for Hungarian products and services. ▪

Mi kell a fenntartható gazdasági növekedéshez?

Rendkívül szerteágazó vita kerekedett a Trade magazin és a Lánchíd Klub idei első Business Dinner rendezvényén, tömör formában szinte az összes olyan gazdaságpolitikai kérdés szóba került, amely az elmúlt egy év során a közvéleményt lázban tartotta. A két részből álló üzleti vacsorán a szakértői kommenteket követően a közönség is szóhoz jutott.

Az általában féléventе, FMCG-vállalatvezetők, döntéshozók számára megrendezett esemény idei vendége a szabályozói szféra részéről Nagy Márton, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatója volt, mellette az üzleti világból érkezett Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója, míg az akadémiai szférát prof. Bod Péter Ákos, a Budapesti Corvinus Egyetem intézetigazgatója képviselte.

A május 29-én lezajlott program a „Mi kell a fenntartható gazdasági növekedéshez?" címet kapta. A rendezvényen Krizsó Szilvia moderálásával három karakteres, de sok tekintetben eltérő látásmódú szakember törekedett az aktuális pénzügyi és reálgazdasági folyamatok komplex értelmezésére, igyekezve kihasználni a szinergiákat.

Soltész Gergő
vezérigazgató
FHB Bank

Nagy Márton
ügyvezető igazgató
Magyar Nemzeti Bank

Bod Péter Ákos
intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Fogyasztás kontra beruházások

Egészséges bankszektor nélkül aligha van esély a fenntartható növekedésre, márpedig a szféra akkor egészséges, ha képes számottevően hitelezni – e fő megállapításban hamar egyetértés alakult ki a résztvevők körében. A válság előtti boom felelőtlen hitelezési politikájának örökségeként azonban még mindig súlyosan terhelik a bankok mérlegét a rossz portfóliók, ezek pedig növekedés nélkül nem tudnak leépülni.

Nagy Márton szerint szignifikáns eltérés figyelhető meg a háztartási és a vállalati szektor hitelezési folyamataiban. Igaz, a háztartási hitelállomány még mindig 5-6 százalékkal zsugorodik év/év alapon, azonban ez nem jelent akkora problémát a gazdaság egésze szempontjából, mintha a vállalati hitelezés csökkenne ilyen mértékben. A vállalati hitelállomány jelenleg már csak 1 százalékkal csökken, melyen belül a Növekedési Hitelprogramnak köszönhetően a kkv-hitelezés már most pozitív tartományba került.

E kettősség miatt az MNB a vállalati szektorban a hitelezés élénkítésére, míg a lakossági szektorban adósságfékek kialakítására törekszik. Véleménye szerint nem fogyasztás alapú, hanem beruházás alapú növekedési modellt érdemes követnie a magyar gazdaságnak.

Bod Péter Ákos egyetértett abban, hogy a növekedési modellt nem a fogyasztásra érdemes alapozni, hozzátéve, hogy a GDP-arányos beruházási rátát tekintve óriási lemaradásban vagyunk még a környező országokhoz képest is. Az egyoldalú vállalati hitelkiáramlásról azonban kétségei vannak: szerinte a vállalkozók nulla kamatszint mellett sem vesznek fel hitelt, ha nem látják piacuk bővülését – amennyiben nincs fogyasztásnövekedés, nem fogják a pénzüket sem kockáztatni. Úgy látja, egy kkv szempontjából érdektelen, ha a gazdaság amiatt bővül, hogy néhány autógyár megduplázza termelését, és a nettó exporton keresztül növeli meg a GDP-t, miközben a belső piac stagnál.

Soltész Gergő vélekedése szerint a cégek csak azért nem fognak beruházni, mert van olcsó pénz. A vállalatok akkor mozdulnak, ha olyan kapacitásnövelő beruházást tudnak végrehajtani, ahol a végterméket el lehet adni, vagy hatékonyságnövelő beruházást tudnak megvalósítani.

Egy kutatásra hivatkozva kifejtette, hogy az üzleti környezet kiszámíthatóságával kapcsolatban a cégvezetők többsége aggódik. Ezért relevanciája a 3 év alatt megtérülő beruházásoknak lehet, 5-10 éven belüli megtérülésű kezdeményezéseket nem fognak vállalni.

Ezért szerinte nem hitelkínálati, hanem keresleti oka van annak, hogy a Növekedési Hitelprogram (NHP) második üteme szerényebb érdeklődést váltott ki. „A lelkesedésem azonban töretlen!" – fűzte hozzá.

Nagy Márton kontrázott, rávilágítva, hogy az NHP első és második szakaszának összevetésekor érdemes figyelembe venni annak eltérő feltételrendszerét. Hiszen a második szakaszban csak beruházásra vehető fel kölcsön, míg az első ütemben az hitelkiváltásra is használható volt; részben ennek köszönhető az akkori 90 százalék fölötti kihasználtság.

Álláspontja szerint a média sok esetben sarkít, amikor az első ütem 701 milliárd

forintnyi, illetve a második 180 milliárdos kihelyezését veti össze. Ha ugyanis a hitelkiváltás arányát nem számítjuk, a korábbi szakaszban 170 milliárd forint kapcsolódott beruházási célú hitelekhez, míg a jelenlegi szakaszban eddig 130 milliárd forint értékben helyeztek ki ilyen célú hitelt. Fontosnak tartotta azt is elmondani, hogy mindkét szakaszban körülbelül 3000 társaság részesült beruházási célú kölcsönökben.

A rendezvényen Krizsó Szilvia moderálásával három karakteres, de sok tekintetben eltérő látásmódú szakember törekedett az aktuális pénzügyi és reálgazdasági folyamatok komplex értelmezésére

Optimizmus és óvatosság

Krizsó Szilvia rákérdezett, hogy a résztvevők a közeljövőben mekkora gazdasági növekedésre számítanak. Nagy Márton elmondta, hogy a jegybank idén 2,5-3, jövőre pedig 3-4 százalék közötti bővülést vár. Kiemelte annak fontosságát, hogy ez a növekedés fenntartható legyen. Jelentős bővülést hozhat véleménye szerint a versenyképes export, amelyet egy versenyképes, hazai tulajdonú kkv-szektor tud támogatni. A hazai tulajdon azért fontos, mert a külföldiek hazautalják, míg a hazaiak itthon tartják és visszaforgatják/újra befektetik a megtermelt jövedelmet – ezzel tőkeakkumulációt generálnak.

Sajnálatát fejezte ki amiatt, hogy hazánkban még kelet-közép-európai összevetésben is kiugróan alacsony a hazai kkv-k termelékenysége a nagyvállalatokhoz képest. Statisztikai példája szerint az exportáló cégek termelési láncában az importált, majd továbbexportált eszközökben Magyarországon átlagosan 40-50 százaléknyi hozzáadott érték keletkezik, míg Lengyelországban ez az arány 70 százalék.

Véleménye szerint a versenyképesség javításához e hozzáadott érték arányát kell megnövelni, amelyben fontos szerep jut a finanszírozási feltételek javításának.

Az MNB számait kommentálva Bod Péter Ákos rámutatott, hogy mind az Európai Bizottság, mind az IMF azoknál lassabb növekedést feltételez Magyarországtól 2014-re és 2015-re vonatkozóan. Elmondta, hogy jelenleg nem lát potenciált a növekedésre, hozzátéve, hogy e potenciál tényleges megléte csak utólag kerülhet felszínre.

Kételyei abból táplálkoznak, hogy a gazdasági növekedést modellszerűen hajtó tényezők – így a tőkebeáramlás és a hazai tőkefejlődés, a képzett munkaerő állománya, az intézmények kiszámíthatósága – gyengélkednek, a mínusz 1 százalékos vállalati hitelezés nem okozhat forradalmi változást. A munkaerőfronton történt egyetlen látványos változás a kormány kiterjedt közmunkaprogramja, amely pedagógiai hatást gyakorol ugyan, ám nincs hatása a GDP-re. Szerinte már azt sikerként lehetne értékelni, ha a közmunkások 5 százaléka át tudna lépni a magánszektorba.

A munkaerő-állomány szempontjából további kockázati tényezőként értékelte a migrációt, s azt, hogy a vállalkozók nem tudnak felvenni annyi képzett embert, mint amennyi szükséges lenne.

GDP, és ami mögötte van

Soltész Gergő egyre szkeptikusabb a gazdasági növekedést illetően, úgy látja, az első negyedév kedvező számaiban egyszeri hatások érvényesülnek, amelyek nem biztos, hogy később is hatni fognak. Kétségeinek másik oka, hogy a fenntarthatósághoz fundamentálisan kellene erősnek lennünk, ám az oktatás, az innováció és a beruházások szerepét illetően rosszabbul állunk, mint tíz-tizenöt éve. A beruházások tekintetében sem mindegy, milyen típusról beszélünk, fűzte hozzá, hiszen ha uniós forrásokból infrastrukturális beruházásokra kell hirtelen elkölteni nagy pénzeket, az valószínűleg nem fog hozzájárulni a hosszú távú gyarapodáshoz. Ezzel szemben a magánszféra által megvalósított zöldmezős kezdeményezések igen. E tekintetben a beruházásokat jobban dominálják a hosszú távon nem termelő, vagy GDP-hez nem jelentős mértékben hozzájáruló invesztíciók.

Szintén problémának látja, hogy az egy főre jutó átlagkereset tekintetében nagyon el vagyunk maradva az uniós átlagtól. Hiába pörög a GDP (például az autóipari exportnak köszönhetően), ha ebből kevés munkahely képződik. Úgy véli, a növekedésnek sokkal jobban le kellene nyúlnia mikroszintre, és sokkal inkább a kkv-szektorból kellene táplálkoznia ahhoz, hogy a bővülés a háztartások vásárlóerejében le tudjon csapódni. Önmagában a GDP-növekedés nem beszédes abban a tekintetben, hogy az itt élők boldogulása, jóléte növekedett-e.

Ám szerinte a magyar gazdaság nem festene olyan rossz képet, ha a régiós szinten is kimagasló fiskális, vagy más szóval mérlegalkalmazkodás hatásait kipucolnánk. Az államháztartást, a lakossági és vállalati szférát egyaránt érintő kiadáscsökkentés ugyanis olyan mértékben terhelte meg az országot, hogy nem tudtunk anticiklikusan ellenhatni a kedvezőtlen külgazdasági eseményeknek, inkább ráerősítettünk azokra.

Változtatni sok ponton lehetne

Az élénk, nézetkülönbségeket is mutató beszélgetés során számos „szalagcímes” téma megvitatásra került – így a jegybanki kamat, a forintárfolyam, a devizahitelek kérdése és az infláció.

A publikum soraiból érkező kérdések megválaszolása során felszínre kerültek a szakértői kritikák is. Bod Péter Ákos szerint problémák lehetnek a költségvetésben az alacsony infláció miatt, hiszen a nulla árszint egyben azt is jelenti, hogy az áfabevétel nem ketyeg, egyébként is kiköltekezett a költségvetés az év elején. Szerinte a nemzetgazdasági miniszternek be kell majd avatkozni az év második felében, s bármit is tesz, az nem fogja gyorsítani a növekedést.

Nagy Márton az uniós forrás elosztásával kapcsolatban elmondta, hogy véleménye szerint a jelenlegi támogatási rendszer túl sok „terméket" kínál. A jegybankár szerint elegendő lenne három, tiszta termék: az egyik a visszsza nem térítendő, a másik a visszatérítendő, a harmadik pedig a kombinált konstrukció lehetne. Emellett fontos a garanciaszervezetek reformja is. Soltész Gergő szerint a tőkeinjekció és a hitel hibridjeként leírható mezzanine finanszírozás (üzleti angyal, kockázati tőke) a hitelezésnél jobb megoldás lenne a kkv-k megerősítéséhez. E téren komoly szemléletváltásra lenne szükség, hiszen e konstrukciókban a hitelt nyújtó a haszonból is részesül, márpedig a hazai cégvezetők jellemzően konokul ragaszkodnak tulajdonukhoz.

Kiss Gergely

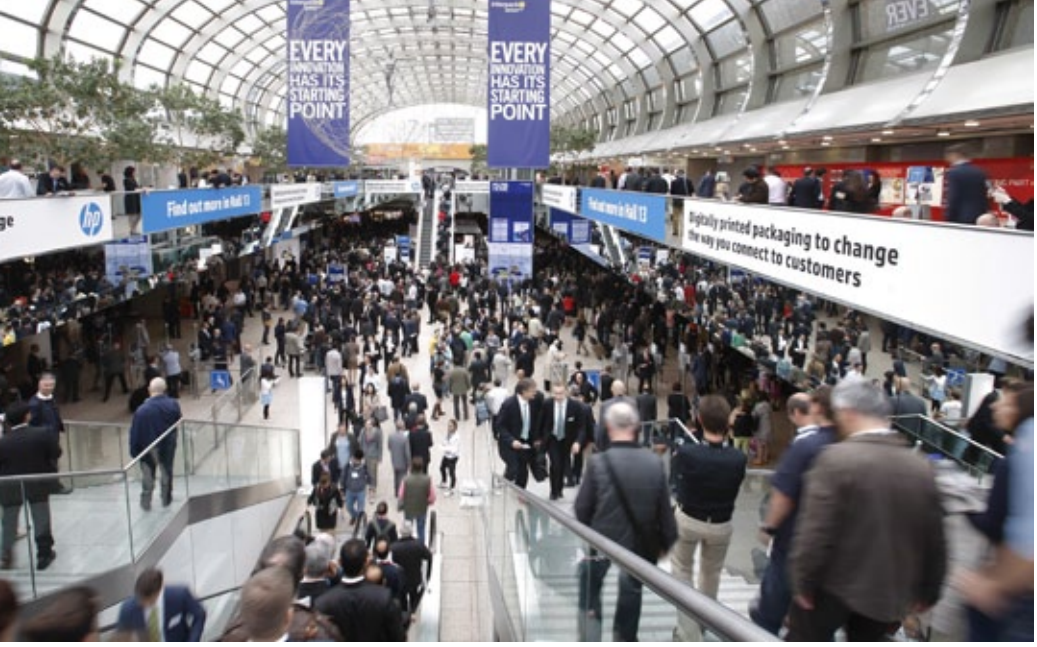
Which conditions are necessary for sustainable growth?

Trade magazin and Chain Bridge Club's first Business Dinner of the year was organised on 29 May. This time the guests were Márton Nagy, managing director of the Central Bank of Hungary (MNB), Gergő Soltész, CEO of FHB Bank and Péter Ákos Bod, institute director at the Corvinus University of Budapest, and the topic of the event was 'Which conditions are necessary for sustainable growth?' Participants agreed that without a healthy bank sector there is little chance for sustainable growth and the sector can only be healthy if it can grant lots of loans. Unfortunately, the irresponsible lending policy practiced during the boom before the recession still has its effect felt for banks in the form of bad portfolios. Mr Nagy told that MNB aims at intensifying lending in the corporate sector and creating debt brakes in the private customers segment. He added that not consumption-based but an investment-based growth model is needed in Hungary's economy. Mr Bod added that looking at Hungary's GDP-proportionate investment rate we can see that we are far behind our neighbours. He thinks that entrepreneurs won't take out loans even if there is zero interest rate if they can't see their markets expanding. Mr Soltész opined that companies only start investing when they are sure that they can sell the products they make or when they can realise efficiency improving investments. Since managers are worried about constantly changing business conditions, they only make investments that return in 3 years and don't risk 5-10-year returns. This is the reason why demand was more modest in the second phase of the Lending for Growth Programme (NHP). Mr Nagy reacted to this by saying that the second phase of NHP only seems less successful because MNB limited the loans' areas of use. When asked about the level of economic growth they expect in the near future, Mr Nagy answered that MNB calculates with 2.5-3 percent this year and 3-4 percent next year. In his view exporting can bring expansion that can be backed by a competitive Hungarian-owned SME sector. He was sorry that Hungary only produces 40-50 percent of added value (first imported and then exported goods in the production cycle of multinational companies), while this ratio is 70 percent in Poland. Mr Bod pointed out that both the European Commission and the IMF forecast smaller growth for 2014-2015 in Hungary. He currently sees no potential for growth as capital influx, trained labour force and predictable institutional background all show signs of weakness at the moment. Mr Soltész reckoned that Hungary needs to be fundamentally strong if it wants to grow sustainably, but as regards education, innovation and investment we are worse off than 10-15 years ago. In his view it is also problematic that the average wage per capita is way behind the EU average. There is no use in the GDP gaining momentum if only few new jobs are created as a result. GDP growth in itself isn't indicative of the wellbeing of citizens. The CEO thinks Hungary's economy would look better if the effects of fiscal (or balance) adaptation – which is high even at regional level – would be cleared off. Péter Ákos Bod also told that the low level of inflation might cause problems in the budget. Márton Nagy shared his view that European Union funding is distributed badly because the system isn't transparent and offers too many 'products'; he thinks three types of financing (1. non-repayable, 2. repayable, 3. some kind of combination of the two) would be enough. Gergő Soltész said that mezzanine financing (a hybrid of capital injection and loans) would be a better solution in strengthening SMEs than traditional lending. ▪

Sikér®
Malomipari Zrt.
Alapítva 1992

anno 2009 Calypso Pékség

www.izesegeszseg.hu
www.calypsopekseg.hu
www.sikermalmok.hu



Interpack 11 magyar kiállítóval

Több mint 20 év után ismét közösségi standon mutatkoztak be a magyar csomagolóipari vállalkozások a május 8–14. között megrendezett Interpack csomagolási szakvásáron, további 3 magyar kiállító pedig önállóan vett részt. A 2700 kiállító és a 175 ezer szakmai látogató a Düsseldorfi Vásárváros mind a 19 csarnokát megtöltötte.

„Az Interpack idén ismét látványosan bizonyította globális vezető szerepét. Ez a siker megerősíti azt az alapvető filozófiánkat, hogy a szakvásárt megelőzően célirányosan szólítsuk meg ezt a nemzetközi ágazatot: jöjjenek el háromévente Düsseldorfba" – mondta Werner Matthias Dornscheidt, a Messe Düsseldorf vezérigazgatója.

Az Interpack 2014 a külföldi kiállítók 66 százalékos arányával nem csupán a szakvásár viszonylatában, hanem a Messe Düsseldorf valamennyi rendezvényére vonatkozóan is rekordot jelentett. Összesen 120 nemzet képviselői jártak a csomagolóipar és a kapcsolódó ágazatok düsseldorfi seregszemléjén.

Innováció a középpontban

Az Interpack 2014 meghatározó témái közé tartozott a gépek és berendezések hatékony erőforrás-felhasználása, valamint a csomagolóanyagok eredményes felhasználása a minőség, a biztonság, a tökéletes és hamisítás ellen védett végtermékek szavatolása érdekében. Emellett fókuszt kapott az egyre szélesebb termékskálát és rövidebb innovációs ciklusokat kiszolgáló sokszínűség és rugalmasság. Ezekhez a témakörökhöz kapcsolódott a csarnokokban bemutatott innovatív megoldások számottevő része.

„Egy vezető szakvásár esetében nem elegendő bérbe adni a kiállítási területet, és a legmagasabb színvonalon megrendezni a seregszemlét" – fejtette ki Bernd Jablonowski, az Interpack és a SAVE FOOD igazgatója. – „Sokkal inkább feladatunk, hogy beazonosítsuk a bemutatott piac fejlődését meghatározó irányzatokat, hogy bevonjuk ezeket a vásárkoncepcióba, végül pedig, hogy következetesen foglalkozzunk is ezekkel. Csak így biztosíthatjuk a meghatározó szakmai témák szerepét az adott ágazatban. Az Interpack 2014 esetében ezt ismételten jól teljesítettük. Az Innovációs Park és a METAL PACKAGING PLAZA koncepciója teljes sikert aratott a célcsoportokban."

Jól sikerült a második SAVE FOOD kongresszus

Kiemelkedő figyelmet kapott az Interpack szakvásárral kapcsolatban a SAVE FOOD. A kongresszus a három évvel korábbi nyitórendezvénynél is szemléletesebben bizonyította, hogy miként lehet az értéklánc minden területén küzdeni az élelmiszer-veszteség és az élelmiszer-pazarlás világszerte jelentkező problémája ellen. A második SAVE FOOD kongresszus, amelyen 450 küldött vett részt, politikai és társadalmi szemszögből is rávilágított a felmerült problémákra. A kongresszus a gazdaság részéről kínált megoldásokat és bemutatta a legjobb gyakorlati példákat.

Magyar részvétel az Interpackon

Húsz év után ismét közösségi standon mutatkoztak be a magyar csomagolóipari kkv-k az Interpackon. A HITA támogatásával és a szakmai szövetség, a CSAOSZ szervezésében megvalósult standon a Krajczár Kft., a Mátrametál Kft., a Pikopack Zrt., a Reményi Csomagolástechnika Kft. és a Rollbox Zrt. vett részt. A közösségi standon részt vett még a Flexo Innovációs Klaszter is, akik 6 céget képviseltek. Rajtuk kívül önálló standdal volt jelen visszatérő kiállítóként a HACONA Kft. és a Pro-Form Kft. A Mikropakk Kft. először vett részt a szakvásáron.

A magyar kiállítók mindegyike sikerként értékelte a részvételt, mindannyian azt tervezik, hogy a 3 év múlva sorra kerülő rendezvényen ismét részt vesznek.

A kiállítást közel 1000 magyar szakember látogatta meg.

Legközelebb 2017 tavaszán üdvözli Düsseldorf a világ minden tájáról összereglő szakembereket a soron következő Interpackon. ▪

Interpack: 11 Hungarian exhibitors

After more than 20 years Hungarian packaging firms returned to Interpack with a collective stand (and there were another 3 companies with their own stands). Between 8 and 14 May 2,700 exhibitors and 175,000 trade visitors filled Messe Düsseldorf's 19 halls to see what the companies had to offer. Among the most important themes of the trade fair we could find the efficient resource use of machinery and the optimal use of packaging material for guaranteeing good quality, safety and protection from counterfeiting products. Interpack and SAVE FOOD director Bernd Jablonowski told that the Innovation Park and the METAL PACKAGING PLAZA concepts were both great success. There were 450 participants at the 2nd SAVE FOOD congress, discussing possible solutions to the problem of food waste and presenting best practices. Organised by the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) and in part funded by HITA, Krajczár Kft., Mátrametál Kft., Pikopack Zrt., Reményi Csomagolástechnika Kft. and Rollbox Zrt. were there at Hungary's collective stand, together with Flexo Innovation Cluster that represented 6 firms; HACONA Kft. Pro-Form Kft. and Mikropakk Kft. had their own stands. All Hungarian exhibitors were satisfied and plan to return in 3 years' time; about 1,000 Hungarian trade visitors were registered at Interpack. ▪

STI GROUP
Partner of the Brands

Mint piacvezető hullámkarton-, kartondoboz és öntapadó címkét előállító csomagolóanyag-gyártó, személyre szabott megoldásokat kínálunk a vonzó és értékesítést ösztönző megjelenés céljából. Egy termék csomagolásának kifejlesztése során fontos szerepe van annak, hogy a termék milyen logisztikai utat fog bejárni. A gyárthatósági szempontokon túl figyelembe kell venni, hogy a szállítás során optimális raklapkihasználást érjenek el, illetve kiemelt szempont, hogy az üzletekben milyen kihelyezést választanak az adott terméknek. Íme egy sikeres példa az STI Grouptól.

A Paulaner kezdőrúgása

Csomagolás 5 üveg Paulaner búzasörnek és egy focistalábat formázó üvegkorsónak

Az 5+1 Paulaner világkupa csomag a futballrajongók számára vitathatatlanul all-inclusive megoldást jelent legyen szó akár közösségi meccsnézésről, avagy meghitt baráti összejövetelről. Az öt Paulaner búzasör mellett a promóciós csomag tartalmaz egy sportszár alakú sörös korsót, rajta stoplissal. A szabadalmaztatott újdonság, amely a maga nemében első a világon, egy igazi kultikus tárgy a fociimádóknak. A promóciós csomag, illetve a hozzá tartozó másodlagos kihelyezés az STI Group közreműködésével látott napvilágot. A Németország-szerte április végétől elérhető promóciós termékekre a fogyasztók reakciója az volt, hogy „a Paulaner rúgta az első gólt a világbajnokságon ezzel az ötlettel". A csomagolási megoldás ablakkivágásán keresztül az üvegből készült ajándék látható. A dobozba épített fogantyú arra bátorítja a vásárlókat, hogy a csomagért nyúljanak és kosarukba tegyék azt. A multipack formája optimális raktározási feltételeket, illetve ideális biztonságot nyújt a terméknek.

Mi ösztönzi a vásárlókat arra, hogy a csomagolást megvegyék?

Az STI Group megbízásából készített kvalitatív pszichológiai tanulmány keretein belül, egy német kutatócsoport a csomagolás jelentőségét elemezte az online és offline kereskedelemben. A tipikus szituációkat vizsgáló, mélyreható interjúk azt mutatták ki, hogy a vásárlók szempontjából a csomagolás pszichológiai hatása hat aspektus segítségével érthető meg és írható le. Ezek a következők:

- **A személyre szabott termék élményét közvetíti**
- **Megnöveli a termék látható értékét**
- **Felébreszti a várakozást**
- **A termékek osztályozására, meghatározására alkalmas**
- **Vágyat ébreszt**
- **Feladata a termékek megőrzése és védelme**

Személyre szabott csomagolási és címkemegoldásokért forduljon szakemebereinkhez

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

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

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

Koncepcióváltás a SIAL-on

A SIAL a világ legnagyobb élelmiszer-ipari innovációkat bemutató kiállítása kétévente. Idén, az 50. évét ünneplő kiállítás a fogyasztói trendek szerinti sikertermékekre és újdonságokra fókuszál októberben, közel 6000 kiállítóval, várhatóan több mint 150 000 látogatóval, a világ mintegy 200 országát bevonva. Mindezt Magyarországon a Promosalons képviseli, a versenyek tekintetében a Trade magazin közreműködésével.

Amikor 1964-ben első ízben megrendezték a párizsi SIAL (The Salon International de l'Agroalimentaire) kiállítást, még senki sem gondolta, hogy az akkori 7000 négyzetméteres, 15 ezer látogatót 26 országból vonzó seregszemle 50 év múlva ilyen méreteket ölthet, és a világ számos pontján leánykiállításokat nyit majd. És azt sem, hogy az akkor elindított innovációs SIAL d'Or termékverseny olyan sikeres lesz, hogy öt évtizeddel később már nemcsak önmagukban a termékek, hanem a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói trendek is bemutatásra kerülnek.

A World Tour by SIAL 28 országának zsűricsapata

Így az elmúlt évek sikeres SIAL d'Or nemzetközi termékversenyei idéntől World Tour by SIAL néven folytatódnak, és a nemzetközi megatrendek és mikrotrendek sikertermékeit veszik nagyító alá.

A világ körül 8 megatrenddel

A verseny továbbra is a zsűri 28 országában zajlik, ugyanakkor a sok fogyasztói trend közül a 3 kiválasztott trendnek megfelelő sikeres innováció kerül a nemzetközi prezentációkba, amelyet minden esetben a szerkesztőségek jelölnek ki. Magyarországról is 3 fogyasztói trendet és trendenként 2-2 terméket mutattunk be. A trendek összeállításában és prezentálásában a GfK Hungária piackutató támogatása elengedhetetlen volt.

Összegzésképp pedig a bemutatott trendek és termékek 8 világtrendbe álltak össze, amibe mi is beletartozunk. A kényelmi termékek iránti igény általánossá vált mindenkinél. Az országok nagy részében kimutathatóan, erősen növekszenek a termékérzékenységgel küzdő vagy allergiás fogyasztók száma, ezért a kényszer-egészségtudatosság szinte mindenhol nyomon követhető. Ezzel együtt fontos azoknak a fogyasztóknak a csoportja, akik úgy érzik, hogy akkor vannak biztonságban az összetevők tekintetében, ha maguk készítik el az ételeket, otthon, a saját maguk által vásárolt vagy megtermelt alapanyagokból. Az egészséges összetevők és a prémiumtermékek jelenléte a polcokon alapelvárásai a fogyasztóknak világszerte.

Az innovációkból szemezgetve

Ausztrália mutatott nagyon szép példát a varázslatos összetevők kategóriájára. A Vetta márkájú száraztésztájuk például extra protein-, vagyis fehérjetartalmú, ami azt jelenti, hogy önmagában, akár egy speciális diéta esetében is segítség lehet, hogy a szénhidrát és a fehérje egyazon tésztában található. De izgalmas újdonság volt a piramis alakú főzőtasakban kapható, ízesített rizs és rizottó SteamFresh termékek is.

Ausztria termékújdonságai között volt a Tauretti Energy Stick, amely ugyanazt a taurint tartalmazza, amit egy doboznyi energiaital, ízében és állagában mégis egy hagyományos szalámi.

Ausztrália: Vetta proteinben gazdag tésztacsalád

Ausztria: Tauretti Energy Stick

Belgium, Franciaország és Anglia is arra mutatott kiváló példát, ahogyan megkímélik vásárlóikat a hozzávalók összeválogatásának nehézségeitől azáltal, hogy eleve mindent egy csomagban kínálnak. Legyen az egy fogyasztásra kész saláta, mint a Bonduelle La Formule vagy az angol Our Little Secret, vagy egy otthoni elkészítést igénylő egzotikus étel, mint a belga currys Dagelijkse Kost – Jeroen Meus, vagy az ázsiai húsgolyó, a Fiery Kadhai.

Franciaország: Bonduelle La Formule

Belgium: Dagelijkse Kost Curry – Jeroen Meus

Csehország: Pyramidky koření Vitana fűszercsomagok

A cseh Pyramidky koření Vitana szintén egy convenience újdonság. A gyártó arra vállalkozott, hogy a piramis teafilterekhez hasonló kis csomagokban őrlés nélküli fűszereket válogatnak össze és csomagolnak adagokba. Az ízesítőanyagokat egy-egy nevesített, nemzeti ételhez kínálják a vásárlóknak.

Görögország több szempontból is új fogyasztói trendeket mutatott be. A válságnak köszönhetően azokon az élelmiszereken, amelyeket helyben gyártanak, kivétel nélkül nemzeti zászlóval jelzik a

Görögország: Csokoládás olívaolaj

patrióta fogyasztók számára, hogy ez egy görög termék, ezt vegyék le a polcról, ezzel is támogatva az ország kilábalását rossz helyzetéből. A sikeres innovációk terén pedig az igazi csokoládé illatú és ízű olívaolajjal jelentkeztek, amely különlegesen finommá teszi a csokoládés süteményeket, amelyeket korábban sima olívaolajjal készítettek.

Az Egyesült Királyság kényelmitermék-trendjébe illik a csomagolt főtt tojás, az Original Egg, amely ott snackként funkcionál, illetve a poharas Mornflak Superfast, aminek az a lényege, hogy többféle ízesítésű müzlit és tejport tartalmaz a tetővel fedett műanyagpohár, amihez csak forró vizet kell adni, összerázni, és a fedélből kitörhető kanállal már ehető is, akár az irodában, akár az iskolában, vagy egy kirándulás során.

Egyesült Királyság: poharas Mornflak Superfast

A fentebb kiemelt termékújdonságok inkább csak szemléltetni szeretnék a 28 országból bemutatott termékinnovációkat, amelyek a magyar piacon egyelőre még nem találhatók, de olyan fogyasztói igényeket elégítenek ki, amelyek már fellelhetők nálunk is.

Magyarország: Zimbo uborkás párizsi

Magyarország: Gergely Tészta szilvás és túrógombócok

Hungerit-siker

A magyar termékek közül a kényelmi, az egészségtudatos és a prémiumtermékek fogyasztói trendjeire mutattunk be 2-2 terméket.

A pálinkával töltött Bonbonetti szaloncukor és a Hungerit pecsenyekacsa-terméke a prémiumkategóriát képviselte. Mindkettőjük fantasztikus innováció és piaci siker megjelenésük óta. Az Eisberg kiállítói díjat nyert BBQ grilltálcás zöldségei és a Gergely Tészta kész, gluténmentes szilvás gombóca és túrógombóca a kényelmi kategóriában versenyzett. A Pa-comp diópótló termékcsaládja és a Zimbo glutén-, glutamát-, szója- és laktózmentes uborkás párizsija a biztonságos élelmiszer-fogyasztók táborának igényeit elégítik ki.

Magyarország: Bonbonetti szaloncukor-termékcsalád

Magyarország: Eisberg BBQ tálcás zöldségek

Magyarország: Pa-comp diópótlós termékcsalád

A bemutatott magyar termékek közül a zsűrinél a legnagyobb sikert a Hungerit pecsenyekacsa-terméke nyerte el, amelyhez ezúton is gratulálunk!

A zsűriprezentációk során minden ország fogyasztói trendjei és sikeres innovációi kerültek bemutatásra. Magyarországot a Trade magazin képviselte Hermann Zsuzsanna főszerkesztő előadásával

Magyarország: Hungerit pecsenyekacsa – a „Nemzetközi zsűri választása" díj ünnepeltje

Október 19-23., Párizs, idén is!

A SIAL idén október 19–23. között a két évvel ezelőttihez képest egy újabb pavilonnal is készül, és a termékbemutató standok mellett 250 szakmai programmal várja a látogatókat, hogy minél pontosabban tudjuk, mire készüljünk fel a következő évek vásárlói, fogyasztói elvárásai tekintetében, és belföldön és külföldön egyaránt a lehető legpontosabban kielégíthessük igényeiket.

A World Tour by SIAL TOP3 termékét pedig a 28 ország által bemutatott termékek közül a legmagasabb pontszámot elért 3 termék kapja majd. De hogy mely termékek, mely országok, arra októberig várnunk kell. Izguljunk együtt a magyar sikerekért!

Hermann Zs.

New concept for SIAL

SIAL, the world's biggest food innovation trade exhibition, is held every second year. This year the event will celebrates its 50th anniversary in October with nearly 6,000 exhibitors and more than 150,000 visitors with the participation of about 200 countries. In Hungary SIAL is represented by Promosalons and Trade magazin is involved in the product competition. As a change, from this year the SIAL d'Or competition is organised as World Tour by SIAL: it isn't only innovative products that compete any more but also the related consumer trends are presented. There are still 28 competing countries and the trade magazines of each introduce 3 trends they selected and present 2 products to illustrate each trend. GfK Hungária was our magazine's partner in picking and introducing the trends. All the trends presented could be grouped into 8 world trends: demand for convenience products has grown everywhere, in many countries there are more and more people living with some kind of food sensitivity or allergy, and there is a group of consumers who feel safe if they prepare their own food at home. Innovations: Australia brought Vetta pasta, the extra protein content of which can be very helpful to those on a special diet. SteamFresh flavoured rice and risotto products were also exciting – and not only because of their pyramid-shaped bags. Austria came with a surprising salami: Tauretti Energy Stick solves the problems of those who don't like the taste of energy drinks but want the taurin in them. Pyramidky koření Vitana from the Czech Republic is a convenience product, unground spices are packaged in tea bag-like little holders and offered for various international dishes. Original egg, a convenient ready to eat egg is a snack in the UK, while Mornflake Superfast is basically various types of muesli and milk powder in a cup, to which consumers only have to add hot water. Hungary competed with pálinka-filled Bonbonetti Christmas fondant candy and Hungerit roast duck in the premium product category. Eisberg BBQ grill mix vegetables and Gergely Pasta's quick-frozen gluten-free plum dumplings and cottage cheese dumplings were present in the convenience category, while the Pa-Comp walnut substitute and Zimbo gluten-, glutamate-, soy- and lactose-free cucumber bologna entered the competition in the safe food category. Congratulations to Hungerit for their product being the most successful among panel members! Between 19 and 23 October 250 programmes will be waiting for trade visitors at SIAL. Results of the World Tour by SIAL, the TOP3 products will also be announced there. ■

Folyamatosan bővül a SPAR franchise-hálózata

A SPAR Magyarország Kft. 2012 szeptemberében indította el együttműködési programját családi vállalkozásban dolgozó kiskereskedőkkel. Az együttműködés során a kiskereskedők teljes önállóságukat megtartják, boltjaik választéka azonban nő, élvezhetik a SPAR több szolgáltatását (logisztika, reklám, informatika, hűségakciók, SuperShop program), a vásárlók pedig kedvezőbb fogyasztói árakkal találkozhatnak az üzletekben. Ugyanakkor mindazon előnyök, melyekkel a tulajdonosként, családi vállalkozásként üzemeltetett egység rendelkezik (kiszolgálási színvonal, vevőismeret, a vásárlókkal való személyes kapcsolat) hosszabb távon beépülnek a SPAR üzleti kultúrájába is, tovább emelve annak színvonalát.

Elsőként Wittner Márton móri magánkiskereskedő csatlakozott az új SPAR-hálózathoz, akit azóta több kiskereskedő követett Ercsiben, Nyirádon, Balatonfenyvesen, Szárligeten, Dunaújvárosban és Budapesten is. Ezek az üzletek eladótér-nagyságtól függően SPAR partner, valamint SPAR market néven üzemelnek.

Az Ercsiben három ilyen egységet – köztük a SPAR Magyarország Kft. korábbi itteni szupermarketjét, mint ilyen konstrukcióban az elsőt – üzemeltető Sáska Imre tulajdonos így vélekedik az együttműködésről:

„A SPAR franchise-hálózathoz azért csatlakoztunk, mert úgy gondoltuk, hogy akkor tudjuk vevőinknek a legtöbbet nyújtani, ha több évtizedes kereskedői tapasztalatunkat és odaadásunkat egyesítjük a SPAR kiváló minőségű termékeivel, széles választékával és kitűnő áraival."

2013 októberében a budapesti Fehérvári úti OMV-töltőállomáson nyitott meg az első olyan szupermarket Magyarországon, amely benzinkúton kapott helyet. Ezt azóta még három további követte a fővárosban és egy Fóton. Ebben az öt – egyelőre tesztjelleggel működő – SPAR express üzletben lehetőség van arra, hogy a töltőállomásokon az autósok a tankolás mellett akár napi bevásárlásaikat is gyorsan és egyszerűen elintézhessék, s mindezt alacsonyabb árszínvonalon (a SPAR saját márkás termékeket pl. SPAR áron), mint ahogy korábban azt megszokhatták. A SPAR express üzletek bőséges választékkal, a friss termékek széles skálájával várják vásárlóikat 24 órás nyitva tartással az év 365 napján.

Mindezzel együtt jelenleg 18 a magánkereskedői együttműködésen alapuló SPAR üzletek száma, mely franchise-hálózatot a jövőben tovább bővíti a cég. ▪

SPAR's ever-bigger franchise network

SPAR Hungary started its cooperation with family businesses operating grocery stores in September 2012. In this scheme shop owners can keep their independence but their product selection expands and can enjoy several SPAR services (logistics, advertisements, IT, loyalty programmes, SuperShop). The first retailer to join was Márton Wittner in Mór and he was followed by others in Ercsi, Nyirád, Balatonfenyves, Szárliget, Dunaújváros and Budapest. These stores are operated under either the SPAR partner or the SPAR market name. In October 2013 the first SPAR express store opened at an OMV petrol station located on Budapest's Fehérvári Road. Three more followed in Budapest and one in Fót. Petrol station customers can do their daily shopping here with just one stop, at lower prices than they are used to in petrol station shops. Altogether there are 18 stores in SPAR's franchise network and the company plans to expand the network in the future. ▪

TCC Nemzetközi Marketing Fórum
2014. március 17–20., Berlin (3. rész)

Hölgyeké az elsőbbség

Berlinben, az egykor falakkal lezárt senki földjén ma már ultramodern, csupaüveg-paloták magasodnak, köztük a Ritz Carlton hotel, a Nemzetközi Marketing Fórum helyszíne. Előző két számunkban már tudósítottunk a fő eseményekről, az utolsó részben pedig a női vásárlók hűségét vizsgáljuk és a jövővel foglalkozunk egy sajátos „funky” nézőpontból.

A „Building Shopper Engagement” (Vásárlói elkötelezettség építése) című rendezvény házigazdája, a TCC meghívta a Stockholmban élő írót, egyetemi tanárt, akit legismertebb könyve, „A funky kapitalizmus” alapján funky professzorként is emlegetnek.

Elnőiesedő jóléti társadalmak

A jelen társadalmak, folyamatok vizsgálata sejteti a jövő alakulását. A globalizáció, a minden országon eluralkodó, bár különböző dialektusban „beszélt” és megélt kapitalizmus, valamint a technika rohamos fejlődése és a tudás növekedése csoportokba, valós és virtuális közösségekbe sodorja az embereket. Az elvárosiasodás számos következménnyel jár, többek között a nők tanulása, társadalmiszerep-vállalása egyre jelentősebb. A nagyvárosokban az egyszemélyes háztartások szaporodnak. A Föld népességének növekedése a következő 15 évben még rohamos lesz, és óriási kihívást jelent.

A 3D nyomtatás elterjedése miatt a megacityk individuális termelő, előállító helyekké válnak, és feleslegessé teszik az Ázsiában olcsón dolgozó tömegeket.

A marketing jövőjéről Kjell Nordstrom magyar tudósokra hivatkozva kijelentette, hogy egyre értéktelenebbé válik, ami tanulható, elmondható vagy leírható, viszont felerősödik a megfoghatatlan, a meg- és ráérzés, az intuíció szerepe, ami a marketingszervezetekre, -feladatokra, és magára a kommunikációra is nagy hatással lesz.

Kjell Nordstrom
író, egyetemi tanár

A pontgyűjtés öröme

A TCC megrendelésére a kölni központú Rheingold piackutató két kvalitatív pszichológiai tanulmányt készített. Egyik a lojalitásprogramokat általában vizsgálja, a másik pedig az instore hűségépítést elemzi. A kiskereskedelmi pontgyűjtő programok fogadtatását, a vásárlók viszonyulását áttekintve megállapították, hogy a kereskedelmi partner elkötelezettsége esetén határozott, pozitív irányú elmozdulás tapasztalható a vásárlói magatartásban, a forgalom növekedésében és a kereskedő imázsában.

Főleg a hölgyvásárlók élik meg különös izgalommal, gyűjtőszenvedéllyel a hűségépítő, pontgyűjtő aktivitásokat. Lelkesen kapcsolódnak be, többet költenek, ismerőseikkel beszélnek róla, mert átlátható, valódi, számukra releváns értéket hordoz, és magas minőségű, egyedi dolgokhoz juttatja hozzá őket, amivel jobb háziasszonyok, szakácsok, háztartási menedzserek lehetnek.

A TCC minderre számtalan megoldást kínál, melyeket a lakás különböző pontjait felhasználva mutatott be óriási kiállítótermeiben az ágyneműtől a dekoráción át a konyhai eszközökig. Ezek a hűségprogramok a magyarországi kiskereskedelemben is folyamatosan jelen vannak, melyet a TCC az innovatív és magas minőségű, gyűjthető termékek kínálatával biztosít a vásárlók részére. ▪

Ladies first

TCC, the host of the ‘Building Shopper Engagement’ conference invited Kjell Nordstrom to be one of the speakers. The author of the book ‘Funky Business’ and university professor lives in Stockholm. He told that studying the societies and processes of today can help us forecast the future. Globalisation, capitalism, rapid technological development and the new knowledge we acquire make people cooperate and join – real and virtual – groups and communities. Urbanisation has several consequences and one of these is that more women get to study and take important positions in society. Mr Nordstrom also told that things which can be learned, told and described would gradually lose their value and at the same time things that cannot be grasped would become more important, intuition would have great influence on marketing organisations, tasks and communication itself. TCC commissioned two qualitative psychological studies from Cologne-seated market research company Rheingold. As regards customers’ reaction to point collecting programmes in retail, the study found that women especially like to collect points, they are taking part in such activities with great enthusiasm, spending more and discussing them with friends. TCC offers innumerable solutions in this field, which they introduced in various parts of a flat built in a giant showroom, presenting everything from bedding to decoration to kitchen utensils ▪

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

Megszűnnek a támogatásközvetítők

A 2014-2020-as időszak európai forrásainak felhasználását tartalmazó operatív programokat fogadott el a kormány. Eddig 8 programot véglegesítettek, és a partnerségi megállapodásra Brüsszelből megérkezett első észrevételek pedig egyes operatív programoknál további módosításokat tesznek indokolttá. A kormány tervei szerint idén október közepén mind a 10 operatív programban megkezdődhetnek a pályázati kiírások. A magyar kormány a 2014-2020-as időszakban a teljes forráskeret - ami a mezőgazdasági forrásokat is ideszámítva 10 500 milliárd forint - 60 százalékát a gazdaságfejlesztésre fordítja. Az új fejlesztési időszakban megszüntetik az uniós forrásokat elosztó állami szereplők és a forrásokat felhasználó pályázók közé ékelődött közvetítőket, amely az intézményi rendszer bonyolultságát használta ki.

No more intermediaries

So far the Hungarian government has approved 8 operative programmes for the use of European Union funding in the 2014-2020 period. The government plans to start publishing calls for tenders mid-October in 10 operative programmes, with a budget of HUF 10,500 billion – 60 percent of which will be available for economic development. In the new development period there will be no more intermediaries acting between the state and applicants.

Gyorsult a mezőgazdasági beruházások növekedése

Negyedik negyedéve folytatódott a beruházások növekedése az idei első három hónapban - állítja a KSH. Az eddigi legnagyobb, előző negyedévi 14,9 százalékos növekedés ütemét is jelentősen túllépve a beruházások volumene 22,6 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit január-márciusban. Számottevően nőttek még a beruházások az élelmiszeriparban is. A mezőgazdasági beruházások 18,5 százalékkal haladták meg a tavalyi első negyedévit.

Agricultural investment speeding up

According to the Central Statistical Office (KSH), in the first three months of 2014 the volume of investment kept growing for the fourth consecutive quarters. In Q1 2014 the volume of investments was 22.6 percent bigger than in Q1 2013. In agriculture the investment level was 18.5 percent higher.

Több mint egymilliárd forintos borászatigép-támogatás

A magyar borászat versenyképességének megőrzése érdekében szükség van a meglévő berendezések cseréjére, a technológiák korszerűsítésére. Az új borászati gépek, technológiai berendezések beszerzésének támogatására 1,32 milliárd forintot meghaladó összeget utalt át idén a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH).

More than one billion forints for winemakers' technological development

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) has earmarked more than HUF 1.32 billion for subsidising winemaking facilities' technological modernisation, in order to preserve the competitiveness of Hungarian wines in the international market.

Leader támogatásra mintegy 607 millió forint jut

Már jóváhagyták a 607 millió forint támogatás kifizetését a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) Leader jogcímekre 214 ügyfél számára. A 2007-2013-as uniós költségvetési időszakban három alkalommal volt lehetőség Leader jogcímekre pályázni. Ezen időszakok alatt összesen 13 551 pályázó nyert támogatást, 64,2 milliárd forint kötelezettségvállalási összeggel.

Leader support from a 607 million forint budget

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) has already given green light to financing 214 applicants with HUF 607 million within the framework of the Leader programme. In the 2007-2013 EU budget period 13,551 applicants were granted Leader funding in the value of HUF 64.2 billion.

Több százmillió forint jut az agrárszakképzésre

A beérkezett kérelmek alapján több mint 685 millió forint kifizetését hagyta jóvá a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) finanszírozott képzésekhez igényelhető támogatásra. A mezőgazdasági termelők és erdőgazdálkodók szakmai ismereteinek bővítése érdekében igényelhették a támogatást. A képzések keretében a kölcsönös megfeleltetés követelményeit, a gazdálkodás környezeti hatásait, az EMVA keretében támogatott műveletek rendeltetésszerű végrehajtását és a megvalósított beruházás szakszerű üzemeltetését sajátíthatták el.

Hundreds of millions for agricultural education

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) confirmed the payment of more than HUF 685 million supporting educational programmes financed from the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD). Financial support can be applied for to improve the professional competence of farmers and forest owners.

A prémium pálinkák felé fordul a Győri Likőrgyár

Az utóbbi évek átlagosan 150 millió forintos technológiai beruházásai után a termék- és márkafejlesztés felé fordul a Győri Likőripari Zrt. Céljuk, hogy termékfejlesztéseik révén sikeresen alkalmazkodjanak az idén vagy jövőre már a fogyasztás felét adó otthoni és a bérfőzött párlatok jelentette kihívásokhoz. A top prémiumkategóriában pálinkakülönlegességek bevezetését tervezik, a karácsonyi időszakra időzítve.

Győr Liqueur Company turns to premium pálinkas

Having invested HUF 150 million in technological development in the last few years, Győri Likőripari Zrt. now focuses on product and brand development. The company will come out with special pálinka products in the top premium category already before Christmas.

Készülnek a bor-ujjnyomok

A Data-Press Kft. vezette konzorcium borászati minőségellenőrzés fejlesztésére nyert el csaknem 670 millió forint támogatást a Kutatás és Technológiai Innovációs Alapból. A mintegy 880 millió forint összköltségvetésű projekt keretében többek között biokémiai elemzéseket lehetővé tevő borvizsgálati eszközöket és szoftvereket szereznek be, elemzik a kiválasztott borokat, kiértékelik a szőlészeti mintákon végzett elemzéseket, valamint létrehoznak egy úgynevezett borujjlenyomat-tudásbázist. Ennek révén objektív méréssel lehet a borhamisítást és a borhibákat felismerni.

Wine 'fingerprints' are being taken

A consortium led by Data-Press Kft. was granted HUF 670 million from the Research and Technological Innovation Fund for oenology quality control development. Within the framework of a HUF 880-million project wines and viticulture samples are analysed, and a so-called wine fingerprint knowledge base also being established, which can be used to detect wine adulteration and faulty products.

Tatabányára települ a Hundeola Stahl

Tatáról Tatabányára települ a rozsdamentes anyagok megmunkálásával foglalkozó Hundeola Stahl Kft., ahol zöldmezős beruházásként új üzemcsarnokot építenek közel 180 millió forintos beruházással. A Hundeola Stahl Kft. rozsdamentes anyagokból tervez és készít tartályokat, illetve teljes gyártósorokat élelmiszer-ipari, vegyipari, és gyógyszeripari felhasználásra. A társaság több hazai és külföldi bortermelőnek készített tartályokat, berendezéseket.

Hundeola Stahl goes to Tatabánya

Hundeola Stahl Kft. leaves Tata and goes Tatabánya, where the company is going to invest HUF 180 million in building a new production hall. The company manufactures stainless steel tanks and complete production lines for food, chemical and pharmaceutical industry use. Hundeola Stahl Kft. makes tanks and other equipment for many Hungarian and international wineries.

Kapacitásbővítés a Vajda Papírnál

Két új, nagy teljesítményű gyártósort helyezett üzembe június 11-én a Vajda Papír Kft., amivel 80 ezer tonna fölé emelte hazai gyártókapacitását. Az 1,8 milliárd forintos beruházással megvalósult fejlesztésnek köszönhetően a cégcsoport idei árbevétele várhatóan meghaladja a 30 milliárd forintot.

Júniustól már összesen 22 gépsoron folyik a termelés a Vajda Papír Kft. Ócsai úti telephelyén. A május végén befejeződött négy hónapos bővítési projekt eredményeként két új – nagy kapacitású és hatékony energiafelhasználású – gyártó gépsort állítottak munkába.

A fejlesztéssel mintegy 10 százalékkal, 80 ezer tonna fölé emelkedett a cég éves hazai készárugyártó kapacitása. Az 1,8 milliárd forint összértékű beruházással 15 új munkahely jött létre a Soroksáron jelenleg 410 főt foglalkoztató vállalatnál. A fejlesztéssel folytatódik a Vajda Papír környezettudatos fenntartható működésének kialakítása: az üzemben 2012 óta kizárólag zöldenergia felhasználásával termelnek, és az új gyártósorok energiaellátását is ilyen forrásból biztosítják.

Tovább nőhet az export aránya

„Az idei kapacitásbővítéssel megerősítettük vezető pozíciónkat a higiéniai papírtermékek hazai piacán, egyúttal lehetővé tettük az árbevételünk felét kitevő export arányának további növelését. Következő stratégiai célunk pedig, hogy a készáru-kapacitás fejlesztése mellett a legfontosabb vásárolt alapanyag, az alappapír-ellátást is helyben, saját forrásból biztosítsuk” – foglalta össze Vajda Attila, a Vajda Papír Kft. alapító-tulajdonos vezérigazgatója.

Az idén 15 éves vállalat május végére befejezett nagyberuházását Szijjártó Péter kijelölt külgazdasági és külügyminiszter-helyettes adta át. A hivatalos átadón részt vett Berényi János, a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) elnöke, őexcellenciája Tove Skarstein, a Norvég Királyság magyarországi nagykövete, illetve Geiger Ferenc, Soroksár polgármestere is.

Az átadóünnepségen elhangzott beszédében Szijjártó Péter hangsúlyozta:

„A tradicionálisan magyar iparágak hazai vállalatainak sikerei jelentősen hozzájárulnak a magyar gazdaság növekedéséhez.”

Az Európa-szerte (Magyarországon, Romániában, Finnországban, Lengyelországban és Norvégiában) több mint 500 főt foglalkoztató, 100 százalékban magyar tulajdonú Vajda Papír Kft. kis családi vállalkozásból vált a hazai higiéniaipapír-gyártás meghatározó szereplőjévé, illetve az országhatárokon túl is sikeres, régiós multinacionális vállalattá. A cég a teljes magyar kivitel majd’ háromnegyedével jelenleg a higiéniai papíráruk legjelentősebb hazai exportőrének számít.

Norvégiában is fejlesztenek

A korábbi években is számottevő skandináv export és piaci részesedés megerősítése érdekében 2013 májusában a Vajda Papír tulajdonosai megvásároltak egy Oslo mellett található és 100 éves gyártási múlttal rendelkező norvég papírgyárat, illetve megalapították a Vajda Papír Skandináviát, amely gyártókapacitásával már akkortól hozzájárul a nemzetközi cégcsoport tevékenységéhez. A 2014-es csoportszintű beruházási program részeként Norvégiában hamarosan új gyártósort állít üzembe a menedzsment. A magyar és norvég fejlesztéseknek köszönhetően, 2014-ben az éves csoportszintű készáru-kapacitás 120 ezer tonna fölé emelkedik.

A Vajda Papír csoportszintű árbevétele tavaly mintegy 22 milliárd forint volt, idei forgalma pedig – a tervek szerint – meghaladja majd a 30 milliárd forintot. A cég fennállása óta mintegy 10 milliárd forintot fordított fejlesztésekre.

A dinamikus expanziónak, a külföldi kereskedelmi képviseleti irodáknak és a HITA támogatásával végzett aktív kereskedelemfejlesztési tevékenységnek köszönhetően a következő években az export aránya várhatóan tovább növekedik. ▪

Vajda Paper’s capacity expansion

On 11 June Vajda Paper Kft. inaugurated two high-capacity production lines. The development – which cost HUF 1.8 billon – increases the company’s production capacity by 10 percent to more than 80,000 tons. This step also means that 15 new jobs were created in the factory located on Ócsai Road, Vajda Paper employs 410 people now. Since 2010 the factory exclusively uses green energy for production. Vajda Paper Kft. CEO Attila Vajda told our magazine that the capacity expansion reinforced their position as the leader in Hungary’s hygiene paper product market and at the same time facilitated an increase in export, which constitutes half of the company’s sales revenue. The next strategic step for Vajda Paper is purchasing paper raw material locally, from its own resources. 100-percent Hungarian-owned Vajda Paper Kft. has more than 500 employees in Hungary, Romania, Finland, Poland and Norway and realises nearly three quarters of Hungary’s total hygiene paper export. In 2013 the company established Vajda Paper Scandinavia and in 2014 a new production line will be built in the factory nearby Oslo. Vajda Paper’s sales are expected to surpass HUF 30 billion this year. So far the company has already invested HUF 10 billion in development. Thanks to dynamic expansion, trade offices abroad and trade development support from HITA, the share of export within total sales is likely to increase in the years to come. ▪

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A FOCUS Hungary Marketing Kft. volt a házigazdája a nyári szünet előtti utolsó POPAI-találkozónak június 12-én. Sterbinszky Miklós, a főprofilként leaflet monitoring kutatásokat végző vállalat cégvezetője elmondta, hogy az alapadatok mellett leghatékonyabb szolgáltatásuk a megrendelőik számára egyedileg fejlesztett, egyszerűen kezelhető riportrendszerük és a további elemzésekre is ötletadó összefoglalóik. A már 31 európai országban jelen lévő osztrák anyacég tudásbázisa alapján kategórián kívüli (cross category), illetve különböző országok (cross country) összehasonlításából származó eredményeket is felhasználó, stratégiai szintű elemzéseket tervezéshez, mélyebb döntés-előkészítésekhez ajánlják. Több forrásból származó adatokat integrálva, jól áttekinthető formában, új lehetőségeket megmutató (topline) riportokat is készítenek.
Barathy Tamás piackutatási és értékesítési vezető hangsúlyozta, hogy a válság hatására fontos, a meglévő adatok mélyebb elemzéséből feltárható hatékonyságnövelési potenciálok még mindig fellelhetők, ha az adatokat a szokásostól eltérő módon, új szemszögből, részletesebben elemzik ki. Az újszerűségre több példát mutattak be. A FOCUS saját súlyozási rendszerét (GAV) Nyugat-Európában már évek óta használják a megjelenések hirdetési értékének felmérésére, valamint gyártónkénti és lánconkénti összehasonlítására. ■

Insider

On 12 June FOCUS Hungary Marketing Kft. was the host of the last POPAI meeting before the summer holiday. Director Miklós Sterbinszky told about their leaflet monitoring services that they offer easy-use customised reporting systems and summary reports that give excellent ideas. Their Austrian parent company is present in 31 European countries, which means that they can also provide results from cross category and cross country comparisons. Market research and sales manager Tamás Barathy introduced examples of how they analyse data from new perspectives. ■

A világ 10 leginnovatívabb kereskedője

Egyetlen iparág sem alakult át annyira tavaly, mint a kereskedelem – kezdi a F@stcompany (USA), a toplisták összeállítására specializálódott vállalat a világ 10 leginnovatívabb kereskedőjének bemutatását. Első helyen a kategóriát teremtő, az on- és offline térbe egyszerre berobbanó, menő „szemrevalókat" kínáló Warby Parker áll. Az általuk inspirált, hatásukra más területeken hasonló koncepcióval próbálkozó start-upokat csak az adott üzlettípus, például a divatáru Warby Parkerjeként emlegetik.
Második helyen az utánozhatatlan és eddig sikerességben megközelíthetetlen Amazon áll. Prime lojalitásprogramjába milliók csatlakoztak, a nagy dobás 2013-ban mégis az AmazonFresh indítása volt, melyet a napicikk-kereskedelem elleni trójai falóként is emlegetnek. Az aznapi kiszállítással ugyanis rengeteg vásárlót halászott el versenytársaitól.
Harmadik a The Legaspi Company, mely haldokló bevásárlóközpontokat alakít át kulturális központokká, főként a latin negyedekben, vallási, gyülekezési, szociális, kulturális, szórakoztató lehetőségeket kínálva. A koncepciót a 30 százalékos forgalom- és látogatószám-növekedés igazolja.
A teljes lista: 1. Warby Parker, 2. Amazon, 3. The Legaspi Company, 4. J. Crew (ruházat), 5. Walmart (hipermarket), 6. Ebay (online), 7. Burberry (ruházat), 8. Zady (divatáru), 9. Farfetch (online), 10. Macy's (szupermarket) ■

The world's 10 most innovative retailers

Once again F@stcompany (USA) prepared the ranking of the world's 10 most innovative retailers. The number one is Warby Parker: they sell eyeglasses and sunglasses online and offline. Second-placed Amazon launched the Amazon Fresh service last year. Third in the ranking is The Legaspi Company: they convert failing shopping centres into cultural centres. The full list: 1. Warby Parker, 2. Amazon, 3. The Legaspi Company, 4. J.Crew (fashion), 5. Walmart (hypermarket), 6. eBay (online), 7. Burberry (fashion), 8. Zady (fashion), 9. Farfetch (online), 10. Macy's (supermarket) ■

A márkák kisiskolásként kezelik rajongóikat?

A marketinganalitikával foglalkozó Track Maven (USA) tanulmánya szerint a márkák Facebook-rajongóikat a 7-11 évesek szintjén kezelik. A posztok kétharmada ugyanis ötödikesek olvasási szintjén íródott, a posztolási átlag pedig negyedikesekre szabott, amibe már a 17,5% elsősök szintjén megjelenő üzenet is beleértendő. Pedig a Facebook szabályzata alapján a felhasználóknak be kell tölteniük a 13. életévüket, vagyis hetedik-nyolcadik osztályba kell járniuk.
Egy másik érdekes megállapítás, hogy a felkiáltójellel végződő mondatokat háromszor többen olvassák el, mint a ponttal lezártakat. A kérdőjel 23 százalékos érdeklődést generál.
Bár a legtöbb márka hétköznapokon posztol, a hétvégi üzenetek sokkal több elérést biztosítanak. Jelenleg a márkák 16 százaléka posztol minden hétköznap, míg a Facebook-üzenetek 9-9 százaléka esik szombatra és vasárnapra. A posztonkénti átlagos interakció hétköznap 2,2, szombaton 2,5, vasárnap pedig 2,7.
A márkaüzenetek 88 százaléka tartalmaz fotót, hiszen ezek átlagosan 2,3 interakciót eredményeznek, míg a „képtelenek" csupán 1,7-et. A vizualitás tehát kiemelkedő jelentőségű – állapítja meg a tanulmány.
A szavak számát illetően is kijelentették a kutatók, hogy felesleges a Facebook-használókat óriáscsecsemőként kezelni, hiszen a legjobb eredményt, átlag 6,2 interakciót a 80-89 szavas üzenetek érték el. A posztok harmada viszont csak 10-19 szavas, és átlagosan 2 interakciót generál. ■

Brands treat Facebook users like schoolchildren?

According to a study conducted by Track Maven (USA), brands treat Facebook users like they were 7-11 year old. Two thirds of their Facebook posts are written at a 5th grade reading level. It is even more troubling in the light of the fact that Facebook requires users to be at least 13 years old (7th-8th grade). The report also found that posts that end with an exclamation mark are read by nearly three times more users than those that end in periods. Posts at weekend are more effective than weekday posts and 88 percent of brand messages include photos – more visual content performs better. ■

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS! POP-VERSENY 2014

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Las Vegasban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek az ötödik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2015. március 24-26-án Las Vegasban rendezett GlobalShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amarikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

Szervező:

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2014. augusztus 31.

Érték=előny/ár 2.

Előnyért fizet árprémiumot a fogyasztó

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Minden hatékony üzleti stratégia része, hogy egy vállalat erős árazási pozíciót célozzon meg, amellyel különbözik versenytársaitól.
Ez a lényege „Az árazás hatalom” című tanulmánynak, amelynek első részét múlt számunkban ismertettük. Szerzője Jason Green, a Nielsen Holdinghoz tartozó The Cambridge Group ügyvezető igazgatója.

Szerinte létezik három olyan alapelv, amely segít a vállalatoknak abban, hogy hatékonyan használják ki árazási potenciáljukat. Cikkünk befejező részében ezt a három alapelvet ismertetjük.

Ha képesek ásványvíznél különbözni

1. Kitörni az egyes árucikkek perspektívájából.
Azt, hogy egy vállalat árazásban erőpozíciót érjen el, nagymértékben akadályozza többek között, amikor az érintettek azt hiszik, hogy egyetlen árucikket önmagában kell nézniük vagy csak egy bizonyos terméket kell kínálniuk.
Ezzel szemben az igazság az, hogy nem csak magát az árucikket kell nézni. Példák mutatják, hogy vállalatok, amelyek kizárólag termékkategóriákban gondolkoztak – mint például húskészítmény, motorolaj, zokni, háztartási papíráru, autóbiztosítás vagy más –, sikeresen javították pozícióikat az árazásnál. Mégpedig egy kis segítségnek köszönhetően.
Erre az amerikai szerző remek példa gyanánt említi a csomagolt vizet. Ha cégek képesek versenytársaiktól az ásványvíz kategóriában különbözni, akkor ezt megtehetik bármi mással.

Eltérő érdeklődés, különböző árérzékenység

2. Az árral nem az egész piacnak kell kedvezni, hanem csak fogyasztók megkülönböztethető csoportjainak.
Két fogyasztó sem pontosan egyforma, még kevésbé két fogyasztói igény. Minden fogyasztót különböző szinten érdekel egy termékkategória; az előnyök eltérő együttesét keresi, s ahhoz árérzékenységének bizonyos szintje tartozik.
Például tegyük fel, hogy egy autóbiztosítással foglalkozó cég nemrég átgondolta alapvető kínálatát, a biztosítást. Lényegében a cég vezetői elléptek attól a nézőponttól, hogy egész terméküket árucikknek tekintsék.
Feltárták ugyanis, hogy fogyasztóik kétharmada kész prémiumárat fizetni, ha

„Ha megéri többet fizetni érte”

Mint ahogyan a tanulmány ismertetésében írtuk, az egyes fogyasztókat különböző mértékben érdeklik az egyes termékkategóriák; az előnyök eltérő együttesét keresik, s mindezért árérzékenységük is különböző mértékű. Bizonyítja ezt a Nielsen idei első negyedévi nemzetközi felmérése is. Hatvan ország fogyasztóinak többek között a következő kérdést tettük fel: „Mely termékkategóriáért adna ön az átlagos árnál magasabb összeget, mert megéri többet fizetni érte?” Harminchárom kategória közül a magyar válaszadók legnagyobb arányban a táblázatban szereplő kategóriákat nevezték meg. A második oszlopban a harmincegy vizsgált európai ország átlaga szerepel.

Kategória	*Magyarok aránya*	*Európai átlag*
Mosószer	42	28
Fogkrém	41	30
Sajt	37	34
Sampon	37	32
Tisztítószer*	35	22
Dezodor	29	24
Tej	26	25

*Beletartozik a mosogatószer, az ablaktisztító, a fürdőszoba-tisztító

Forrás: nielsen

Worth paying more for it’

In Q1 2014 Nielsen asked consumers in 60 countries: ‘For which product category would you pay more than the average because it is worth more?’ From the 33 categories the biggest proportion of Hungarian consumers named those included in the table. In the second column you find the average of 31 European countries. ■

cserébe számára hasznot ígérő, fontos előnyt kap. Ez a tény szembement az ágazat hosszú évek alatt összegyűlt minden tapasztalatával, amely általános meggyőződéssé vált.
Ugyanis csak a fogyasztók fennmaradó egyharmada keresett minimális térítést a lehető legalacsonyabb áron.
Ebben a felismerésben találták meg a kulcsot ahhoz, hogy új portfóliót alakítsanak ki, amely szignifikáns árprémiumot hozó kínálatot is tartalmazott.

Két magyar példa

De említhetünk magyar példát is az FMCG-piacról.
Amikor a Nielsen Magyarországon legutóbb az ásványvíz kiskereskedelmi forgalmának értékben 15, mennyiségben 10 százalékos növekedését regisztrálta december-március között, az előző hasonló időszakhoz képest, akkor a kedvező trend két fontos okát látjuk. Az egyik, hogy a drágább, ízesített szegmens piaci részesedése 10-ről 14 százalékra emelkedett, értéket tekintve. Ennek következtében a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak az inflációt meghaladó mértékben, 5 százalékkal emelkedtek.
A másik példa a magyarországi sörpiac. Néhány éve megjelentek az üzletekben az ízesített sörök, és figyelemre méltóan javították a teljes kategória teljesítményét.

Racionális, érzelmi, szociális előnyök

3. Ha megismerted a fogyasztók szegmenseit, vizsgáld meg mindegyik értékegyenlegét.
Az értékegyenleg mindössze annyit jelent, hogy a vizsgált szegmens a kínálatból mennyi előnyt nyer az általa fizetett árért cserében. Azaz röviden: érték=előny/ár.
Fontos szempont, hogy az előnyök magukban foglalják mindazokat a potenciális pozitívumokat, amelyeket a fogyasztói szegmens tagjai érzékelhetnek. Ez nyilvánvalóan jelenti a racionális előnyök mellett az érzelmieket is (például: „hatásukra hogy érzem magam") vagy szociális előnyt: „mit éreznek mások rólam".
Kulcsfontosságú megérteni azt, hogy a legnagyobb jövedelmet hozó fogyasztók mit értékelnek. S ahhoz igazítani a kínálatot úgy, hogy ők minél több, számukra lényeges előnyhöz jussanak, cserébe az általuk fizetendő árprémiumért. ■

How to get in a strong pricing position (Part 2)

According to Jason Green, managing director of The Cambridge Group, three fundamental principles can help companies improve their pricing power's potential: 1. Overcome the commodity perspective – nothing has to be a commodity. Companies that once felt they were in commodity categories – such as beef, motor oil, socks, paper products, car insurance and others – have successfully gained pricing power with a little help. 2. Price to benefit distinct consumer groups rather than to the entire market – no two customers and no two customer needs are exactly alike. Each customer has a different level of interest in your category, is seeking a different set of benefits and has a certain level of price sensitivity. For instance when in the Hungarian mineral water market Nielsen registered 15-percent growth in value sales and 10-percent growth in volume sales (December 2013-March 2014), it was the result of two trends: the market share of more expensive flavoured versions grew from 10 to 14 percent (in value), and because of this volume weighted average prices increased by 5 percent (above the inflation level). 3. Once you understand the consumer segments in the market, examine the value equation for each – the value equation is simply the total benefits gained from the offer divided by the price paid to get them, expressed as 'value = benefits/price.' The key is understanding what the most lucrative customers value most and then make adjustments to deliver more of those benefits at a price premium. ■

Hogyan váljunk személyes márkává?

Trade marketingesként, marketingesként, értékesítési vezetőként sokan sokat dolgoznak azon, hogy cégeik márkáit építsék. De vajon a saját imidzsükkel mennyit foglalkoznak a menedzserek? Érdekli-e őket, hogy mit jelent a nevük a szakmában és a szakmán kívül? Mennyire és miről ismertek, a külvilág miről ítéli meg őket, a partnerek mit gondolnak róluk? Ezekre és hasonló kérdésekre kereste a választ a Trade Marketing Klub nyárnyitó grillpartija a meghívott vendégek segítségével.

Rendhagyó helyszínen, a Michelin Restaurant Guide-ban is ajánlott minősítéssel szerepelő és a „Legjobb új étterem" kategóriában „Best of Budapest" díjat kapott La Perle Noire étteremben és teraszon várta tagjait és érdeklődő vendégeit hagyományos nyár eleji rendezvényére a Trade Marketing Klub.

A klub alapítói nevében Hermann Zsuzsanna köszöntötte az egybegyűlteket és a kerekasztal-beszélgetés meghívott résztvevőit, akik maguk is ikonikus alakjai a szakmai életnek. dr. Csík Klárát, a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatóját, a Magyar Sörgyártók Szövetsége elnökét, aki nemcsak önmaga egy márkanév, hanem sok fiatal és kevésbé fiatal kolléga karrierjét segítette; Iglódi-Csató Juditot, a Tesco PR-, marketing- és HR-igazgatóját; Vörös Mónikát, az Unilever HR-igazgatóját, aki customer marketingben és értékesítésvezetésben dolgozott hosszú évekig; valamint Kiss Péter pszichológust, akit a személyes márka építésének lelki hátteréről kérdeztek.

Interaktív POP

Az énmárka témája előtt egy magyar újítás mutatkozott be. Az ötletgazda Lighthouse Lézerdekor tulajdonos-ügyvezetője, Törtei Ákos és az IT-fejlesztésben közreműködő AD Csoport Kft. ügyvezetője, Juhász Tamás első alkalommal állították ki a szakmai nagyközönség elé mobilapplikációval működő fejlesztésük prototípusát, a HoReCa, POP, POS reklám- és terméktartó okosdisplayt. Egy alkalmazás megnyitásával a résztvevők saját okostelefonjukkal tehették próbára az eszközt. Egy számkombináció kitalálásával ugyanis a displayen elhelyezett reklám mozgásba hozható volt, villogni kezdett. A szakmai és a kötetlen beszélgetések alatt is többször látható volt a találatot jelző pulzáló fény.

Bemutatkozott a Lighthouse mobiltelefonra hangolt, világító promóciós displaye

Tudd, milyen vagy!

Dr. Csík Klára prezentációval vezette fel a személyes márka témáját, amelyben hangsúlyozta a rendszeres visszatekintés, értékelés szükségességét, a „mit értem el, hol tartok, milyen a munka-magánélet egyensúlyom" kérdéskör mentén. A válság rengeteg változást hozott, amit a magyarok alapvetően nem szeretnek, mégis a tervezés, a rendszerben létezés megtartott vállalatokat, főként multikat.

Ahogy minden évben, idén is átlag feletti létszámmal tartottuk júniusi, grillpartis klubülésünket

dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Az egyénre vonatkozóan kiemelte, hogy az énmárkaépítés a megszületéssel, neveltetéssel kezdődik, és egy életen át tart. Érdemes féléventé megállni, mérleget készíteni, önmagunkba tekinteni, tudni, milyenek vagyunk. Sokszor érzelmek nélküli érdekkapcsolatok tesznek érdekessé és sikeressé valakit, főként, ha nyitott a hazai és külföldi kollégák felé, és egy alapvető kíváncsiság motiválja. A szeretet inkább otthonra való, munkahelyen sokkal inkább a személyes szimpátia lehet a cél, bár nem kell mindenkit kedvelni.

Jó tanácsként a 24 órás szabályt említette, amely szerint bármilyen kudarcot vagy sikert maximum 24 óráig érdemes dédelgetni, utána tovább kell lépni. A hibákat érdemes beismerni, okulni belőlük, ez a külföldiek szemében is elfogadott hozzáállás, ugyanakkor ne vegyük személyes támadásnak, ha valaki elénk tárja a hibánkat, tanuljunk belőle.

Sokan megkérdezik, mikor érdemes munkahelyet váltani. Csík Klára szerint akkor, ha már utálja valaki a termékeket, márkákat, kollégákat, az irodát, és hajnali 3-kor arra ébred, hogy nem akar reggel bemenni. Ilyenkor feltétlen váltani kell, különben a test valahogy kiköveteli magának – betegség, baleset stb. – a radikális változást. Általában az anyagiak kérdése nem elég ok a váltásra. Ha viszont valaki jól érzi magát, szereti, amit csinál, kedveli a kollégáit, partnereit, akkor ne váltson.

A prezentáció kitért a magyarok munkavállalói jellemzőire is, kiemelve a lelkes, buldózer jellegű húzóerőt és a teljes spektrum átlátásának és megértésének

igényét. Különlegességünk a magyar virtus: a racionális érvek fontolgatása mellett is elragadnak az érzelmeink, és csak azért is megteszünk dolgokat.
Régiós tekintetben a csehek és a lengyelek magabiztosságukkal és jobb nyelvtudásukkal sokszor előnyre tesznek szert, pedig a magyaroknak sem kellene lemaradniuk.
Iglódi-Csató Judit megerősítette az elhangzottakat saját tapasztalataival, miszerint versenyhelyzetben a magyar vezetők sokszor hátrányba kerülnek az önbizalomhiány, a kisebbrendűségi érzés miatt.

Iglódi-Csató Judit
marketing- és HR-igazgató
Tesco

Támogató, demokratikus közegek

Vörös Mónika
HR-igazgató
Unilever

Vörös Mónika kifejtette, hogy az önismeret a legfontosabb minden karrierútban, hiszen sokszor különbözik az, hogy milyenek szeretnénk lenni, attól, amilyenek valójában vagyunk, vagy ahogy a kollégáink látnak minket. Szerinte az introvertált személyiségeknek is van helyük egy szervezetben, egy csapatban, sőt, a sokféleség előny lehet egy jó vezető esetén, aki ösztönzi az asszertív viselkedést. Az a jó, ha a különböző stílusok felvállalhatóak, a hiteles, őszinte egyéniségek megférnek egymással. Az olyan támogató, demokratikus vállalatok, mint az Unilever, ezeket az alapelveket meg is valósítják.
Iglódi-Csató Judit hozzátette, hogy ilyen közegben elfogadott a saját vélemény megfogalmazása, a konfliktusok felvállalása. A Tesco is ilyen üdítően kellemes környezet, ahol például lehet tévedni. Mindezeket azonban az európai viselkedési kultúrának kell átszőnie, a diplomáciai érzéknek, a higgadt, tényekre szorítkozó, strukturált érvelésnek kell mozgatnia. Érdemes tisztában lenni a vállalati értékrenddel, stratégiával, kommunikációval, szóhasználattal is.
Kiss Péter szerint mindenki egyedi és megismételhetetlen, értékes személyes márka, akár akarja, akár nem. Akkor is, ha valaki az elhangzott sok jó tanács és direktíva teljesítése ellenére elakad, kudarc éri. Ő leginkább ezekkel az esetekkel találkozik. Ilyenkor az önmagához visszatalálás segít igazán. A környezet, a család is azzal támogat, ha a „Tarts ki saját magad mellett” üzenetet képviseli.

Kiss Péter
pszichológus

Sikertényezők

A szakemberek megegyeztek abban, hogy az alapvető kompetenciák mellett a veleszületett vezetői vonások nagyon fontosak. Tisztán kell látni azt is, mire nem vagyunk képesek. Ugyanakkor abban érdemes fejlődni, amiben jók vagyunk. A rugalmas hozzáállás, az elfogadás, a helyzetek pozitívumainak felismerése mindig előnyt jelent. Időnként érdemes kívülről szemlélni egy-egy helyzetet, új perspektívából értelmezni azt. Ugyanakkor a ráérzéseknek is nagy szerepük van.
Az érzelmi intelligencia szerepe felértékelődik napjainkban, hiszen a döntések 80 százaléka érzelmi alapú. A racionális elemek mellett tehát az emocionális tényezőkkel is tisztában kell lenni. Érzelemvezérelt lények komplex játszmáiból alakul ki a csapatkohézió, ezekben a kontextusokban nyer értelmet a stílus, a habitus, és mindezek alakítják ki a munkahelyi légkört is.
Sok főnök van a szakmában, de a jó vezető ritka. Az igazi vezető félig személyzetis, HR-es is, dicsér, fejleszt, motivál, inspirál, önkéntelenül követik, meg akarnak felelni neki, adnak a szavára, akár ki van nevezve, akár nem. Ez javarészt születési adottság, de bizonyos területei fejleszthetők.
Kérdésekre válaszolva a kerekasztal résztvevői megvitatták az egyes munkahelyeken felépített énmárka csereszabatosságát, más munkahelyre való konvertálhatóságát, az új generáció jellemzőit, valamint a nők és a férfiak szerepeire, a multik kultúrateremtő felelősségére is kitértek.
A grillteraszon kötetlen formában folyt tovább az eszmecsere, miközben a PICK grillspecialitásai, MIZO sajtok, Univer öntetek, saláták és a torta is terítékre került. A higiéniáról pedig a Zewa gondoskodott. ▪

K. I.

A híres TMK Szamos torta idén se maradhatott el

How to become a personal brand?

Trade Marketing Club welcomed summer with a barbecue party in La Perle Noire restaurant (a place recommended by the Michelin Restaurant Guide). Zsuzsanna Hermann welcomed participants and members of the roundtable discussion Klára Csíkné Dr Kovács, managing director of Career and Style Consulting Kft. and president of the Federation of Hungarian Breweries, Judit Iglódi-Csató, PR-, marketing- and HR director of TESCO, Mónika Vörös, HR director of Unilever and psychologist Péter Kiss. Before the main topic of personal branding a Hungarian innovation was introduced: Lightouse Lézerdekor Kft.'s managing director Ákos Törtei and AD Csoport Kft.'s managing director Tamás Juhász brought the prototype of their mobile-app operated, smart HoReCa, POP and POS advertisement and product display. Participants had the opportunity to test the device using their own smartphones. Next on the agenda was Klára Csíkné Dr Kovács, who introduced the topic of personal branding in her presentation. She stressed the importance of regularly looking back on one's career and private life and assessing them. In her opinion personal branding is a lifelong process and her advice was following the 24-hour rule: any kind of success or failure should only matter for 24 hours and then it is time to move on. Klára Csík reckons it is time one started looking for a new job if they wake up in the morning and are appalled by the thought of having to go to work. The presentation also touched upon Hungarian employees' special characteristics, underlining their strength and overseeing and understanding the full spectrum. However, the Czech and the Polish are more confident and speak foreign languages better, so they often have a competitive advantage over Hungarians. Mónika Vörös spoke about how important self-knowledge is in all careers. She thinks introverted persons also have their place in a team, what is more, if there is a good leader it could work our really well if the team is made up of different personalities. It is best if various styles can be openly represented as different but credible personalities get on well with each other. Supportive and democratic companies such as Unilever put these ideas into practice. Judit Iglódi-Csató added that in a work environment like this one can voice their opinions and enter conflict situations without fear. For instance Tesco is a workplace where one is allowed to make mistakes. It is also worth being familiar with a company's set of values, strategy and communication. According to Péter Kiss, each individual is a valuable personal brand whether they want it or not. If things don't work out for someone, they need help from their friends or family to find their real selves again. Participants of the roundtable discussion finally discussed the compatibility of personal brands across workplaces. Next participants went to the terrace and started the barbecue, enjoying PICK's special grill products, MIZO cheeses, Univer dressings and salads, while Zewa took care of hygiene. ▪

Promóciók diadala

A Trade magazin szervezésében idén hatodik alkalommal került megrendezésre „Az év legsikeresebb promóciója” verseny díjátadó ünnepsége. 2014. április 10-én a nyertes pályamunkák bemutatása és a díjak átadása előtt ismét egész napos, gazdag szakmai program várta az érdeklődőket.

A budai vár újranyitott, illusztris rendezvényközpontjában, a Fortuna étterem Királyok termében gyülekezett az „Az év legsikeresebb promóciója” 2013 szakmai nap közönsége.

Világjárók

Az első előadásban Tóth Ágnes, a Nielsen client business partner menedzsere „A promóciók trendjei itthon” témát tekintette át. A szakember kiemelte, hogy a magyar kiskereskedelmi piac évek óta tartó csökkenése lelassult 2013-ban, és a folyamatot az idei év adatai megerősítik. A fogyasztói bizalmi index folyamatos emelkedése – bár európai szinten még mindig alacsony értéket mutat – az egyre bizakodóbb fogyasztókról tanúskodik.
Négy év távlatában 61 százalékról 70-re nőtt a promócióérzékeny fogyasztók aránya, az ártudatosaké pedig 55-ről 65 százalékra.
Sőt, a top 5 boltválasztási szempont között is helyet követelnek maguknak ezek a tényezők, ugyanis a promóciók a negyedik helyre kerültek be, így elmondható, hogy differenciáló szerepük van. Összefügg ezzel, hogy az összes értékesítésből növekvő hányad jut a promóciókra.
Molnár Judit, a Win-Store ügyvezetője „Fortélyok Las Vegasból” címmel az idei GlobalShop kiállításon tapasztaltakat foglalta össze. A nagy, monumentális, kombinációs kihelyezések, a különböző ötletek mixe volt jellemző, ahol a 3D-elemek, a LED-fények és a digitális megoldások szerepe és tömege kiemelkedő volt.
Érdekes volt a citylightokat leváltani látszó, megvilágított textilnyomatok méretének és nyomtatási technológiájának sokfélesége. A virtuális hosztesz már szemkontaktust teremt, a bolti asszisztens táblagépen mutatja be ajánlatait, segít a vásárlási döntésben.
Csiby Ágnes, az In-Store Team Kft. vezetője, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke az EuroShop kiállításról számolt be sok fénykép és videó segítségével.

Tóth Ágnes
client business partner menedzser
Nielsen

Molnár Judit
ügyvezető
Win-Store

Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

Somogyi Máté
ügyfélkapcsolati igazgató
Neo Interactive

Tapasztalatai szerint a bolti kereskedelem visszahódítja vásárlóit Nyugat-Európában és Észak-Amerikában is, ahol pedig az e-commerce komoly fenyegetést jelentett. A csodafegyver az élményvásárlás, amelyhez minden létező vásárláshelyi kommunikációt felhasználnak. Nagy szerepet játszik a bolti dizájn, a hangulat kialakítása, a bútorzat, berendezések, fények, tárgyak, alakzatok, színek, illatok által kreált külön világok.
Az inspiráló POS-megoldásokban nem a kész displayeken volt a hangsúly, inkább a formák, ötletek, alapanyagok sokféle felhasználását mutatták be.

Online kulisszatitkok

Somogyi Máté, a Neo Interactive ügyfélkapcsolati igazgatója az online promóciók sikerének kulisszatitkaiba vezette be a közönséget.
Először azt taglalta, hogy a hirdetés és a promóció nem vagylagos, ne egyiket vagy másikat válasszuk a büdzsé függvényében, hiszen mindkét területen nagy a zaj és az igény. Egy 2013-as kutatásra hivatkozva kijelentette, hogy a magyar fogyasztók többsége úgy gondolja, csupán akciós termékek vásárlásával is változatos, egészséges táplálkozást tud biztosítani családjának. Ezért a második pontban a „Tervezzünk alaposan” aspektust járta körül, majd az ünnepi időszakok, szezonok kihasználását hangsúlyozta.
A negyedik pontban a promóciókon keresztül is megvalósítható adatbázis-építés fontosságára hívta fel a figyelmet, majd kitért a törvényi háttér pontos ismeretében rejlő megtakarítási lehetőségekre.
A partnerekkel okosan szervezett aktivitások médiaértéke akár komoly nyereményekben manifesztálódhat. A digitális, logisztikaigény-mentes nyeremények költségcsökkentést jelentenek. On- és offline játékok esetén is számolni kell azonban a rosszhiszemű próbálkozókkal.
Utolsó pontként a folytonosságra, a kapcsolattartás fontosságára világított rá, azt javasolva, hogy a nyereményjátékban való regisztrációért vagy részvételért is küldjünk kuponokat.

Náluk van a net, és nem félnek használni

Kétszeri Dávid, a GS1 Magyarország Non-profit Zrt., ügyfélkapcsolati igazgatója a multichannel marketing lépéseinek mélyebb megismerésére invitálta a hallgatóságot.
Tapasztalatuk szerint az online már nem elég, a digitális fogyasztókat ki kell szolgálni, és szórakoztatni is érdemes őket, hiszen ott van a zsebükben az internet, és nem félnek használni. Érdemes tehát a multichannel marketing keretében az online csatornára optimalizált, valós idejű és személyre szabott üzeneteket elhelyezni.
Erre alkalmasak lehetnek a csomagoláson feltüntetett kódok is. Az ezen a felületen még szokatlan multimédiás üzenettel látványos eredményeket lehet elérni. A GS1 SafeBrand szolgáltatása erre alkalmas eszköz, és már hazánkban is elérhető.

Kétszeri Dávid
ügyfélkapcsolati igazgató
GS1 Magyarország

Brodár Szilvia
customer marketing leader
Unilever

Bibók Judit
trade development manager
Bunge

Szaller Mónika
kvalitatív kutatási vezető
Nielsen

A Vénusz étolaj élen jár az alkalmazás tesztelésében, banneren, image film megjelentetésével is beléptek a pilotprojektbe.
A magyar tesztben eddig 70 000 leolvasás történt. Az adatok elemzéséből kiderült, hogy többségében 18–40 éves férfiak használták az alkalmazást. A nemzetközi adatok azt mutatják, hogy a kezdeti férfitöbbséget hamar behozzák a hölgyek, sőt, Amerikában az arányuk már 60%.

Ms Trade Marketing 2013

A Trade Marketing Klub által meghirdetett „Év Trade Marketingese" 2013 verseny győztese, Brodár Szilvia, az Unilever Magyarország customer marketing leadere leszögezte, hogy ez a díj a vállalat és a customer marketing csapat közös érdeme. Az utóbbi 3 év nem volt könnyű a magyar piacon, ennek ellenére folyamatos növekedést tudtak felmutatni, piacrészt nyertek a legtöbb kategóriában, és a vegyi-kozmetikai termékek különösen jól szerepeltek.
Az innovációk bolti megvalósítására külön hangsúlyt helyeznek, az újdonságokat látványosan ajánlják a vásárlók figyelmébe. Ebben a kategóriamenedzsment, az ötletes polci kommunikációs eszközök és az installációk egyaránt szerepet kapnak. Az in-store aktivációkat mindig gondosan összehangolják az ATL-megjelenésekkel.

Trade Marketing Team 2013

Bibók Judit, a Bunge Zrt. trade development managere a 2 fős csapatot hídként jellemezte a sales és a marketing osztályok között.
A szervezeten belül a csapat most a marketinghez tartozik, de önálló célokkal, büdzsével rendelkezik. Arra a legbüszkébbek, hogy sok sikeres tailor made promóciót tudtak megvalósítani a field csapattal szorosan együttműködve.
Törekszenek az innovatív, hatékony, bevonó in-store megoldások felkutatására.

A nyitottság, mások ötleteinek meghallgatása, a csapatmunka, az egyéni önállóság és felelősségvállalás, valamint az újításra törekvés a hajtómotorja a győztes csapatnak.

Mit szeretnek a fogyasztók?

Ebéd utáni összefoglalójában Hermann Zsuzsanna „Az év legsikeresebb promóciója" 2013 verseny kapcsán elmondta, hogy az idei megmérettetésre 7 kategóriában 23 pályamunkát küldtek be a versenyzők.
Szaller Mónika, a Nielsen kvalitatív kutatási vezetője a verseny értékelésének hátterét és a kutatási eredményeket ismertette. Három fókuszcsoportos megkérdezést végeztek, amelyek során kiderült, hogy a fiatalok nem forgatják a láncok akciós újságjait, inkább az online hírlevelekből tájékozódnak, viszont nyitottak arra, ami az áruházban „szembejön" velük – legyen szó promócióról vagy hoszteszről.

Az idősebbek, családosak viszont tudatosan nézik az akciós újságokat, keresik az árengedményeket. Ők az értékes vagy hasznos nyereményeket szeretik.
A megkérdezettek kortól függetlenül szívesen vesznek részt nyereményjátékokban, pontgyűjtő, matricás programokban, bár ez utóbbiakat könnyű elhagyni, elkavarni a véleményük szerint. A Facebook megosztásösztönzését nem kedvelik, és kapni sem szeretnek ilyesmit ismerőseiktől.
Alapvető elvárás az érthetőség, egyszerűség, egyértelműség. Szeretik látni a nyerési esélyeket, kedvelik, ha nagy, közepes és kis ajándékok is vannak a palettán. Az új, egyedi dolgokra felfigyelnek, de a megszokott promóciókat is várják, sőt elvárják, szívesen újra részt vesznek bennük.

Ünnepélyes pillanatok

„Az év legsikeresebb promóciója" 2013 verseny díjait, a herendi porcelán emléktáblát, a Trade magazin kedvezménykupont és a Lifestyle Hotel Mátra, illetve a Hotel Pelion Tapolca wellnesshétvége vouchereket Hermann Zsuzsanna lapigazgató-főszerkesztő és Szabó Tímea marketingmenedzser adták át a helyezetteknek. *(A dobogós promóciók lapszámainkban egyenként bemutatásra kerülnek – a szerk.)* ▪

K. I.

The triumph of promotions

Trade magazin organised 'The most successful promotion of the year' competition for the sixth time in 2013. The award ceremony was held on 10 April 2014 in the Királyok Room of Fortuna Restaurant in Buda Castle. Ágnes Tóth, Nielsen's client business partner manager was the first speaker of the event, who gave an overview of 'Domestic promotion trends' and highlighted the fact that Hungary's retail market stopped contracting in 2013. In the last four years the proportion of promotion-sensitive consumers grew from 61 to 70 percent, and that of price-conscious consumers climbed from 55 to 65 percent. Win-Store managing director Judit Molnár's presentation was titled 'Tricks from Las Vegas' as she spoke about her experiences at this year's GlobalShop trade show. At the trade exhibition monumental combined solutions dominated, together with the mix of various ideas featuring 3D elements, LED and digital tools. Ágnes Csiby, managing director of In-Store Team Kft. and president of the POPAI Hungary Association spoke about the EuroShop trade fair, using lots of photos and video footages. She told that stores seem to win back shoppers from online retail in both Western Europe and the USA. Máté Somogyi, client service director of Neo Interactive gave an introduction into the world of successful online promotions. He mentioned a 2013 survey, according to which the majority of Hungarian consumers think one can follow a diverse and healthy diet by buying promotional products only. He also stressed the importance of database building and spoke about the necessity to be constantly in touch with customers, e.g. when organising prize games. Dávid Kétszeri, partnership director of GS1 Magyarország Non-profit Zrt. gave an in-depth account of steps in multichannel marketing. The company's experience is that going online isn't enough any more: Multichannel marketing has to use real-time and customised messages optimised for the online channel. For instance this can be done by putting various types of codes on product packaging and this is exactly what the company's SafeBrand service does. Szilvia Brodár, customer marketing leader with Unilever Magyarország and winner of 'Trade Marketing Manager of the Year 2013', told that the award belonged to the company and the customer marketing team too. Despite difficult market conditions they managed to realise sales growth in the last 3 years. They placed special emphasis on the in-store implementation of innovations. 'Trade Marketing Team 2013' became Bunge Zrt.'s collective. Trade development manager Judit Bibók called the 2-member team a bridge connecting the sales and marketing divisions. The team's strategy is to use innovative and involving in-store solutions. After lunch Zsuzsanna Hermann spoke about 'The most successful promotion of the year 2013' competition, telling that there had been 23 entries in 7 categories. Mónika Szaller, head of qualitative research at Nielsen introduced the evaluation method used in the competition and talked about research results. It turned out that young people don't read retail chains' promotional leaflets but are open to in-store ads and information they get online. Older consumers and those living in families do read leaflets, actively searching for promotions. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Bronz: Win-Store, Kraft Foods Hungária

Gyűjtsd a fényeket!

A **Milka** 2012 utolsó 2 hónapjában a tradicionális láncokban is azonnali ajándékkal díjazta hűséges vásárlóit. A háromféle világító ablakdíszt – hóember, angyal, csengettyű – a legalább 1000 forintért édességet vásárlók a pénztárostól vehették át. A COOP, CBA, Reál hálózatokban plakátokkal, szórólapokkal, shelf stopperrel hívták fel az akcióra a figyelmet.

A promócióban a teljes Milka-portfólió részt vett, ami növelte a vásárlás esélyét. A COOP, CBA, Reál hálózatokban a promóció sikerességét attraktív POS-anyagokkal – plakát, szórólap, stopper – támogatták, melyeket a Win-Store logisztikai csapata és a boltvezetők segítségével helyeztek ki a polcokra. A folyamatos kommunikáció biztosította a boltok ajándékkal való ellátását. A maximális forgalomnövekedés érdekében bejárati és polcközeli eszközöket is alkalmaztak. A kiemelt helyszíneken hoszteszek is népszerűsítették az akciót.

A pénztárosok külön felkészítést kaptak, hogy a promóció minden részletét átlássák. Pénztáros-motivációs programot is szerveztek, amelyben az átadott ajándékok száma, a vezetett átvételi elismervény rendezettsége és a próbavásárlások eredménye alapján hálózatonként a legjobbakat díjazták.

Sallai Ildikó
senior key account manager
Win-Store Media

Az országosan 433 promóciós helyszínen közel 26 000 darab ajándékot adtak át. Szinte az összes termékből jelentős forgalomnövekedést tapasztaltak, a legkelendőbb cikkelemek a Noisette és az epres-joghurtos Milka táblás csokoládék, valamint a 60 grammos Milka Mikulás voltak.

A díjat a Win-Store Media Kft. képviseletében Sallai Ildikó senior key account manager vette át. ▪

Bronze medal: Win-Store, Kraft Foods Hungária

Collect the Christmas lights!

In the last 2 months of 2012 Milka rewarded loyal shoppers with instant gifts in COOP, CBA and Reál stores. Those who purchased Milka products for at least HUF 1,000 got three types of Christmas window lights – snowman, angel, bell – from the cashier. The full Milka portfolio was part of the campaign, the success of which was guaranteed by spectacular POS tools placed by Win-Store's logistics team and store managers. Cashiers participated in special training to understand each detail of the promotion. At 433 locations nearly 26,000 gifts were handed over to shoppers and sales of practically all Milka products grew. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Bronz: SPAR Magyarország

Magyarország természeti kincsei matricákba gyűjtve

A **SPAR** „Mánia" hűségpromóciósorozat legújabb tagja a Magyarország címet viselte. 2013. augusztus 21. és október 16. között ismerhették meg a SPAR-vásárlók ezt a teljesen új fejlesztést, amelyben magyar fotósok fényképei jelentek meg, hogy hazánk természeti kincseit megörökítsék, ismertté tegyék. Még Garfield, a „Mánia" sorozat kulcsfigurája is csikósruhát öltött, Odi kutya pedig pulibőrbe bújt. Az igényes és autentikus grafikai háttérben a magyar táj és jellegzetességei jelentek meg világszínvonalon. A gyűjthető matricák között 4-féle speciális – formára vágott, sötétben foszforeszkáló, recés felületű és tükörfényes – matricatípus is helyet kapott.

Újdonságot jelentett a hat izgalmas, kreatív játék, amelyek logikai és ügyességi feladatok elé állították a gyerekeket.

A kampány ismertségéről integrált ATL-BTL támogatás gondoskodott, az óriásplakátok és a citylight-reklámok mellett az eladáshelyi eszközök és az akciós szórólapok is felhívták a vásárlók figyelmét a matricagyűjtő akcióra.

Lénárt Mária
promóciós csoportvezető
SPAR Magyarország

Az aktivitást PR-kampány is kísérte, „Legyenek sztárok a hazai állatok" mottóval. A SPAR PR-szempontból arra kívánta felhívni a figyelmet, hogy a hazánkban található állatvilág ugyanolyan értékes és sokszínű, mint a messzi tájak élővilága. Az albumban szereplő állatok megismertetésében és az album szakmai összeállításában nagy segítséget nyújtott a Fővárosi Állat- és Növénykert.

A díjat Lénárt Mária, a SPAR Magyarország Kft. promóciós csoportvezetője vette át. ▪

SPAR Magyarország

Hungary's treasures of nature collected on stickers

Between 21 August and 16 October 2013 SPAR customers had the chance to collect stickers with Hungarian photographers' images of the country's natural treasures. There were also 4 types of special stickers in the packs. It was a new element in the campaign that 6 exciting and creative games were waiting for participating children. ATL-BTL support ensured that consumers heard about the promotion. A PR campaign also backed the activity: 'Let Hungarian animals be the stars' aimed at calling attention to the fact that animals in Hungary are just as interesting as those living in remote parts of the world. ▪

Bronz: REON Digital, SPAR Magyarország

Magyarország természeti kincsei online is

Tavaly 2 hónapon keresztül Magyarország természeti kincseivel ismerkedhettek meg a SPAR vásárlói. A matricagyűjtő hűségakcióhoz széles körű online támogatás kapcsolódott, amelyet teljes egészében a REON Digital Kft. fejlesztett. A microsite a több százezres eladást támogató promóció egyik legfontosabb eleme volt, melyet a SPAR Magyarország számos csatornán keresztül kommunikált. A hírlevelek, a displaykampány, az offline eszközök, az online videoterjesztés mind hozzájárultak a nagyszerű eredményekhez, a 210 747 összes látogatószám eléréséhez.

Az oldal a SPAR és a matricagyűjtő album arculati elemeihez illeszkedett. A design mellett az interaktív játékok, aktivitások beépítése járult hozzá a látogatói figyelem nagyfokú fenntartásához, a felhasználók visszalátogatásához. Legnépszerűbbnek a „Saját tanya” játék bizonyult, ahol 32 699 lejátszott játékot tartanak számon. A játékosok egy-egy minijáték (kvíz, labirintus, memória, különbségtippelő) sikeres teljesítésével népesíthették be saját tanyájukat az album figuráival. Naponta 1 figurával bővülhetett a gyűjtemény, így ösztönözték a visszatérést.

Heimberger Zsolt
ügyvezető
REON Digital

A gyerekek kedvenc játéka pedig a „Fuss, Bari, fuss!” volt, ahol Bari hazavezetése mellett mesetallért is gyűjthettek és akadályokat is legyőzhettek a gyerekek. A legügyesebbek értékes nyereményeknek örülhettek.
A gyerekek rajzpályázaton is részt vehettek, ahol Magyarország állatvilágának megörökítése volt a feladat. 486 pályamunkát töltöttek fel, amelyekre összesen 11 429 szavazat érkezett. A legtöbb szavazatot begyűjtők értékes díjakat kaptak.
„Az év legsikeresebb promóciója” 2013 bronz fokozatú díját Heimberger Zsolt, a REON Digital Kft. ügyvezetője és Pálóczy Györgyi, a REON Digital Kft. account managere vette át. ■

Bronze medal: REON Digital, SPAR Magyarország

Hungary’s natural treasures online too

Last year SPAR customers had the chance to familiarise themselves with Hungary’s natural treasures. Strong online support developed by REON Digital Kft. backed the sticker collecting loyalty promotion. SPAR communicated the existence of the microsite through a wide range of channels, from newsletters to displays to offline tools – their efforts bore fruit in the form of 210,747 site visitors. Interactive games, a quiz and various activities made the site more exciting. Kids could also enter a drawing contest: they had to upload their drawings of Hungarian animals. Altogether 486 works were uploaded and 11,429 votes were cast – the winners received valuable prizes. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Bronz: Antenna Hungária, Rewart

MinDig TV Extra – MinDigNyer

Két hullámban, 2013. augusztus 1-je és 2014. május 31-e között, a digitális átállást övező óriási médiazajban valósult meg a MinDig TV Extra promóciója. Az elsődleges cél az új előfizetők toborzása volt, felerősítve a digitális átállás hatását, de törekedtek a meglévő ügyfelek megtartására is.

A MinDigNyer kampány garantált kedvezménykupont és 1+1 vásárlási lehetőséget kínált, minden játékperiódusban az első 500 regisztrált új előfizető ajándékot is kapott, a főnyeremény pedig az első hullámban autó, a másodikban utazás volt. A rendkívül kedvező fogadtatás miatt, a sikerre való tekintettel döntöttek a szervezők a kampány meghosszabbítása mellett, és indították el a promóció második hullámát. A kampánnyal beigazolódott, hogy a promóció mint eszköz egy olyan szektorban is megállja a helyét, ahol nem gyorsan mozgó termékek vannak.

Kiss Helga
account director
Rewart

A díjat Kiss Helga, a Rewart Kft. account directora vette át. ■

Bronze medal: Antenna Hungária, Rewart

MinDig TV Extra - MinDigNyer

MinDig TV Extra’s promotion was implemented in two stages between 1 August 2013 and 31 May 2014. The primary goal was acquiring new subscribers riding the waves of the digital switchover. MinDigNyer offered a guaranteed discount coupon and a 1+1 buying opportunity; the first 500 registered new subscribers received presents too. The campaign was a big success and proved that promotions also work well in sectors where goods aren’t fast moving. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Ezüst: Nestlé Hungária

Nestlé édességek ajándék Mikulás-zsákban

Új, erős összefogást és összehangolást igénylő promócióval lepte meg vásárlóit a Nestlé édesség termékcsoportja 2013. november 14-e és december 6-a között. A házon belül Pick 'n' Mix névre keresztelt aktivitást a 2012-es eredmények elemzése és kutatási adatok alapján tervezték meg.

Kizárólag Tesco üzletekben tesztelték az új koncepciót, amelyben mindenki saját maga állíthatta össze édességcsomagjait Nestlé finomságokból, amelyekhez 1000 forintonként prémiumminőségű, piros textil Mikulás-zsákot kaphatott a helyszínen. A nagy értékű, praktikus ajándék mellett az összeállított csomag teljes testreszabhatósága, kontrollálható ára és minősége, valamint az a tény, hogy több édességkategória volt egy helyen elérhető, tette a promóciót igazán változatossá és vonzóvá. Mind a Tesco, mind a Nestlé megnövekedett forgalmat realizált az adott időszakban az előző évihez képest, amihez az attraktív, első pozíciós, négy raklapos másodkihelyezés is hozzájárult.

Az installációt a látványos korona, az arról belógó Mikulás-zsákok és a raklaptakarókon is visszaköszönő, megkapó design tettek érzelmileg is involválóvá. Az elsődleges polchelyen polci kommunikátor tájékoztatta a vásárlókat az akció menetéről. A Tesco akciós újságjában egy teljes oldalt szenteltek a promóció népszerűsítésének.

Szabó Réka
trade activity specialist
Nestlé

A promóció hatékonyságát kutatással, megfigyeléses és szemkamerás módszerrel vizsgálták. A megkérdezésekből kiderült, hogy a célcsoport 82 százaléka észrevette, és oda is ment a kihelyezéshez. 85 százaléknak pedig tetszett a szabadon összeállítható csomag ötlete.

A díjat Szabó Réka, a Nestlé trade activity specialistje vette át. ▪

Silver medal: Nestlé

Nestlé sweets in a free Santa's bag

Between 14 November and 6 December 2013 Nestlé implemented a Pick'n'Mix promotion in Tesco stores. Consumers had the opportunity to fill their sweets bags with Nestlé products of their choice. For every HUF 1,000 spent this way they got premium quality red textile Santa's bags. As a result both Tesco and Nestlé saw their sales rise from the level of the same period a year before. Sales were also boosted by first-position 4-pallet secondary displays decorated in spectacular fashion. An efficiency survey revealed that 82 percent of the target group noticed the display and walked up to it, and 85 percent the liked the idea of selecting the sweets themselves to put in their own bags. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Ezüst: Coca-Cola HBC Magyarország

„Ijesztően jó" Fanta-ajándék

A 12–19 éves tiniket és anyukáikat célozta meg 2013 októberében a Fanta egy vidám, játékos promócióval. A márkaszeretet erősítése mellett a célkitűzések között volt a teljes nagy kiszerelésű Fanta-portfólió aktiválása és a háztartási penetráció növelése is.

Előzetes kutatások alapján egyértelművé vált, hogy a tinik a Halloween környéki időszakban leginkább iskolai bulikhoz keresnek kellékeket, az anyukák pedig az üdítőket vásárolják meg az eseményekre. A Fanta csapata ezt a két valós igényt kötötte össze: 6-féle egyedi designos, azaz gyűjthető, cool és Halloween-kinézetű pohárkészletet ajándékba adva termékvásárlás mellé. A mechanizmus egyszerű volt, két palack bármely Fanta 2 literes PET vásárlása esetén egy Halloween-grafikájú Fanta-pohár járt ajándékba.

A kommunikáció online bannereken és Facebook-posztokon, hírleveleken keresztül történt, valamint a hálózatok akciós újságjaiban. Az eladás helyén poszter, wobbler, polci és rudas árjelző, raklapdekor és kínálódoboz hívta fel a figyelmet az akcióra. Rendkívül népszerű volt a „Ne zavarj, bulizunk!" kilincsre akasztható nyakcímke is.

Ozoróczy Viktória
trade channel manager
Coca-Cola HBC Magyarország

Az eredmények túlszárnyalták a várakozásokat, hiszen a Fanta-forgalom növekedett, a citrom és az őszi-kajszi Fanta-ízek 50 százalékos emelkedést mutattak az aktivitás ideje alatt. Összesen 101 000 pohár talált így gazdára.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország képviseletében Ozoróczy Viktória trade channel manager vette át. ▪

Silver medal: Coca-Cola HBC Magyarország

A 'Scary Good' Halloween present from Fanta

In October 2013 Fanta targeted 12-19 year-old consumers and their mothers with a cheerful promotion. In the Halloween period teenagers are looking for accessories to use at school parties and moms are buying the soft drinks for them. Fanta combined these two needs: one of the 6 types of special-design, really cool Halloween glasses were given as a present when buying a 2-litre PET bottle Fanta. Online and leaflet communication backed the campaign, which increased Fanta sales (lemon and peach-apricot Fanta sales improved by 50 percent). Altogether 101,000 glasses were given away. ▪

Ezüst: Coca-Cola HBC Magyarország, Rewart

Coca-Cola – Nyerj a haverokkal!

2013 nyarán hazánkban elsőként a Coca-Cola palackokon voltak a márkanév helyett fogyasztói nevek és gyűjtőnevek a „Neked is egy Coca-Cola” kampányban.

Az ehhez kapcsolódó promóciós aktiváció is erre a kampányüzenetre épült, amely újraértelmezte a márka és a fogyasztói közötti kapcsolatot azzal, hogy a megosztás élményét hangsúlyozta. Az innovatív márkaüzenetre szabott „Nyerj a haverokkal” promóciós kampány kategóriateremtő mechanizmusa maximálisan hozzájárult a célcsoport hatékony eléréséhez, hiszen a nyereményjátékot a tinik körében rendkívüli népszerűségnek örvendő online közösségek világához hasonló platformra helyezte. Az FMCG-piacon egyedülálló módon csapatban lehetett játszani, így 1 kód feltöltésével akár az egész csapat nyerhetett.

Fülöp Orsolya
account manager
Rewart

A játékot még vonzóbbá tette, hogy olyan nyereményekért lehetett játszani, amelyek kimondottan a célcsoportnak szóltak, és a kampány üzenetéhez is szorosan kapcsolódtak. Az akció nagyon sikeres volt, és megteremtette a promóciók új dimenzióját.

A díjat Fülöp Orsolya, a Rewart Kft. account managere vette át. ▪

Silver medal: Coca-Cola HBC Magyarország, Rewart

Coca-Cola – Win with your friends!

In the summer of 2013 for the first time in Hungary names replaced the brand name on Coca-Cola bottles as part of the ‘Share a Coke’ campaign. The message of the related activating campaign was called ‘Win with your friends’ and used online communities to reach the target group. Consumers could play in teams and by uploading 1 code the whole team had the chance to win. It made the game more attractive that prizes really appealed to the target group and were also closely connected to the campaign message. The promotion was a massive success and opened a new horizon for promotions. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Ezüst: Win-Store Media, Mastercard

Kártyával fizetni érdemes

2013 november-decemberében 126 CBA Príma üzletben szervezte meg a Mastercard és Maestro ösztönző programot a Win-Store Media Kft. Az in-store támogatást a vásárláshelyi eszközök következetes használata biztosította. Már a külső portálnál, a bevásárlókocsikon és a bejáratnál is elhelyeztek figyelemfelkeltő dekorációt, az eladótérben pedig a kasszaközeli polcokon kommunikálták, hogy miért érdemes Mastercarddal fizetni.

A kampányidőszakban az előző év ugyanezen hónapjaihoz képest közel egyharmadával nőtt a Maestro- és Mastercard-tranzakciók száma. Az egyéb kártyák használatához képest a Mastercard részesedése is növekedett.

Szabó Mihály
key account manager
Win-Store Media

A legjobban teljesítő üzletek a budapestiek és a Budapest környékiek voltak. A legnagyobb növekedést elért üzletben az előző év adatához viszonyítva 80%-os emelkedés volt tapasztalható.

Az eredmények ékesen bizonyítják, hogy jól célzott eladáshelyi marketinggel a döntés pillanatában lehet befolyásolni a vásárlókat.

A díjat Szabó Mihály, a Win-Store Media Kft. key account managere vette át. ▪

Silver medal: Win-Store, Mastercard

Card payment pays off

In November-December 2013 Win-Store Media Kft. organised a Mastercard and Maestro campaign in 126 CBA Príma stores. The message was that card payment pays off and as a result the number of transactions increased by one third from the level of November-December 2012. Mastercard’s share from card payments also grew. The biggest growth in the number of transactions was 80 percent in one of the stores. Results proved that well-targeted POS marketing can influence shoppers at the moment when they make their decision. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Ezüst: Human Telex Reklámügynökség, Beiersdorf

NIVEA Szépségstúdió

A NIVEA Szépségstúdió roadshowval kedveskedett 2013-ban fogyasztóinak, a Human Telex Reklámügynökség együttműködésével. A kozmetikai márka mobil diagnosztikai és tanácsadó központja a bevásárlóközpontokba települt ki, és személyre szabott, ingyenes bőrtípus-analízist és tanácsadást kínált az érdeklődőknek, akik a bőrtípusuknak megfelelő termékmintákkal tértek haza.

Az aktivitás során több mint 4000 embert szólítottak meg és láttak el szakértő kozmetikai tanácsokkal. A fogyasztók részéről a vártnál is nagyobb volt az érdeklődés. A programot lehetőség szerint ráépítették a bevásárlóközpontok tematikus időszakaira, emellett lokális – az adott pláza üzleteiben történő vásárláshoz kötött – promóció is kísérte.

Udvarev-Tóth Rita
senior ügyfélkapcsolati menedzser
Human Telex

A promóció sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Nivea Szépségstúdió idén is útra kelt: 2014 tavasza és ősze során már 12 alkalommal találkozhatnak a fogyasztók a diagnosztikai központ szolgáltatásaival, amelyek ráadásul egy testállapot-felméréssel is kiegészülnek, mely után személyi edző ad tanácsot az érdeklődőknek.

A díjat Udvarev-Tóth Rita, a Human Telex Reklámügynökség senior ügyfélkapcsolati menedzsere vette át. ▪

Silver medal: Human Telex advertising agency, Beiersdorf

NIVEA Beauty Studio

In 2013 NIVEA pleased buyers with a Beauty Studio roadshow in cooperation with advertising agency Human Telex. NIVEA's mobile Beauty Studio offered skin type analysis and cosmetics counselling for free in malls and shopping centres. Nivea products and samples were also given away to customers. More than 4,000 consumers used the opportunity and the success of the promotion is well indicated by the fact that the Nivea Beauty Studio hit the road again in spring 2014 – and will also return in the autumn. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Ezüst: TCC, TESCO

Hupikék törpikék a Tescókban

A nagy sikerű Hupikék törpikék 2 mozifilmhez kapcsolódva, 2013. augusztus 1-jétől a Tesco magyar üzleteibe is megérkeztek a kék apróságok. Minden elköltött 3000 Ft után ajándék dominót kaptak a Tesco-vásárlók a kasszáknál. A gyűjtőszenvedély iránti vágyat a 28-féle, csak a promóción keresztül elérhető, törpös dizájnnal készült dominó és a hozzájuk tartozó gyűjtődoboz és tasak is felkeltette.

A hűségépítő kampányt nagyszabású ATL és BTL kommunikáció támogatta. A heti akciós újságokat és az in-store eszközöket is elárasztották törpök, a bejárati kapuktól az eladótéri belógókon, attrapokon át a kreatív polcjelzőkig mindenütt látható volt a promóciós üzenet. Több száz termék vásárlása esetén extra dominót lehetett szerezni, mivel a nagyszabású aktivitáshoz számos márkagyártó csatlakozott, valamint néhány Tesco saját márkás termék csomagolása is törpös dizájnt kapott.

A promócióhoz 35 mp-es tv-hirdetés készült, melyet 3 hét után egy rövidített, 20 mp-es spot váltott. Óriási sikert arattak a kapcsolódó hostess-roadshow során az áruházakban felbukkanó életnagyságú Törpapa- és Törpilla-jelmezek, valamint a promóció közepétől indított dominó-cserebere napok.

Az áruházakat motivációs programmal ösztönözték, de a program maga is egy példaértékű proaktivitást és lelkesedést eredményezett a dolgozók körében.

Posta Éva
marketingkommunikációs manager
TESCO

Tóth Eleonóra
customer marketing manager
TCC

Az online megjelenést erős Facebook-aktivitás és a www.tescohuseg.hu weboldal támogatta, ahol a fantörpikus akciók mellett a Törp a pácban játék is várta a rajongókat heti nyereményekkel és értékes főnyereménnyel.

A díjat Posta Éva, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. marketingkommunikációs managere és Tóth Eleonóra, a TCC customer marketing managere vette át. ▪

Silver medal: TCC, TESCO

Smurfs in Tesco stores

On the back of successful animation film Smurfs 2 the little blue creatures arrived at Tesco stores on 1 August 2013. For each HUF 3,000 spent customers got a free domino at the checkout. Altogether 28 different dominoes could be collected and a box and a bag were also available to store them. Major ATL and BTL campaign backed the loyalty building campaign, from in-store tools to television commercials to hostess roadshows. Facebook activity and www.tescohuseg.hu supported the promotion in the online world, with games and weekly prize draws. ▪

Házi Arany fűszerkeverék

A Házi Piros Paprika Kft. a már meglévő és sikeres fűszerkeverék-családjának palettáját két új termékkel szélesíti. Elképzelhetetlen a nyár grillezés nélkül. Ebbe a trendbe illeszkedik két új termékük, a pleszkavica és a csevapcsicsa fűszerkeverék, kényelmesebbé téve az előkészületeket.
Bevezetés hónapja: 2014. július
Kapcsolatfelvétel: Házi Piros Paprika Kft.
Kapcsolattartó: Sinkó Péter kereskedelmi igazgató
T.: 06–79/364–255; F.: 06–79/364–255;
E-mail: kereskedelem@hungarianpaprika.hu
WEB: www.haziarany.eu

Házi Piros Paprika Kft. expands its successful spice mix range. There is no summer without barbecues. The company's two new products have been developed with this in mind: pleskavica and cevapcici spice mixes make preparation for barbecues more comfortable.

Megújult a Lactacyd-portfólió!

Magyarország piacvezető intim mosakodó márkája, a több mint 60 éves tapasztalattal rendelkező Lactacyd 2014 nyarán megújult portfólióval érhető el a polcokon. A Lactacyd intim mosakodók széles választékát fejlesztette ki a nők különböző igényeinek megfelelve. A Lactacyd kiegyensúlyozott pH-értéke megőrzi az intim területek természetes, savas kémhatását. A kímélő, szappanmentes összetétel annyira lágy, hogy akár mindennap használható. A portfólió tagjai: Lactacyd Fresh (a hosszan tartó frissességért), Lactacyd Sensitive (különösen kímélő összetétellel), Lactacyd Intim mosakodó (megújult összetétellel), Lactacyd Soothing (kellemetlen hüvelyi tünetek kezelésére). Bevezetés hónapja: 2014. július. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, újságos hirdetés, online és TV-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Omega Pharma Hungary Kft.
E-mail: info@omega-pharma.hu; WEB: www.lactacyd.hu

Hungary's market leader intimate wash brand Lactacyd, which has more than 60 years of experience, returns to shops with an updated portfolio in the summer of 2014.

Frésh leheletfrissítő pasztillák

A Real Nature Kft. új innovációval jelentkezik. Ausztria és Németország után a magyar boltok polcaira is elhozta a Frésh leheletfrissítő pasztillákat klasszikus mentás, citromos és erdei gyümölcsös változatban. A háromféle íz között mindenki megtalálhatja kedvencét. A termékek sem cukrot, sem aszpartámot nem tartalmaznak, kellemes édességüket kizárólag a szervezetre jótékony hatást gyakorló xylitolnak köszönhetik, mely xylitol számos kedvező tulajdonsága mellett lassítja a fogszuvasodást is, így a pasztillák fogyasztása a fogakra sem gyakorol káros hatást. A termék készítése során 100%-ban a szervezet számára nélkülözhetetlen olajakat használunk fel, tartósítószer és mesterséges színezékek hozzáadása nélkül. Nemcsak a termék beltartalma, de a csomagolása is nagyszerű innovációt rejt magában: elcsúsztatható dobozkájából könnyen kivehetünk egy-egy darabot. A dobozka nemcsak elegáns, de könnyen elfér a zsebben, női táskákban, nem kelt felesleges zajt, mely zavarhatja a tulajdonos környezetét moziban, színházban, társadalmi eseményeken. Kiszerelés: könnyen nyitható és zárható, divatos műanyag dobozban 7 g (50 db) pasztilla, 12 db/kínálókarton, 240 db/gyűjtőkarton. Szobahőmérsékleten tárolható. Bevezetés hónapja: 2014. június-július.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. T.: (1) 293–1937; F.: 1–799–9979; E-mail: iroda@realnature.hu WEB: www.realnature.hu

Real Nature Kft. presents its new innovation: its sugar & aspartame free breath taking Frech pastilles in classic mint, lemon balm & forest fruit versions. Taste & order it!

Új JOYA kókuszos rizsital
1 l-es kiszerelés, UHT

A folyamatos gyártói innovációnak köszönhetően újabb ízesítésekkel bővül a Joya márka rizsitalcsaládja! A csak természetes összetevőkből álló, a legmagasabb gyártástechnológiai minőségben és kontrollal készült rizsitalok laktóz-, glutén- és szójamentesek, melyekhez 100%-ban GMO-free olasz rizst használ fel a gyártó. A kókuszos rizsital kiváló reggeli müzlihez vagy önmagában, hozzáadott cukrot nem, CSAK TERMÉSZETESEN ELŐFORDULÓ CUKROKAT TARTALMAZ. Kóstolja meg, és rendeljen Ön is!
Bevezetés hónapja: 2014. június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. T.: 1–293/1937; F.: 1–799/9979;
E-mail: iroda@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

Thanks to the manufacturers constant innovation activity new Joya rice drinks appear on store shelves! These all-natural rice drinks are produced using state-of-the-art technology and the strictest control. They are lactose-, gluten- and soy-free and are made from 100-percent GMO-free Italian rice.

Sikér Harmónia termékcsalád

A Harmónia a Sikér Zrt. új, egészséges lisztcsaládja. Adalékmentes, teljes kiőrlésű lisztet, tönkölybúzalisztet és egy speciális, csökkentett szénhidráttartalmú lisztkeveréket tartalmaz, melyek tökéletes alapanyagot biztosítanak az egészséges ételek otthoni elkészítéséhez. A termékek 1 kg-os kiszerelésben kaphatóak. A belőlük készült péksütemények és sütemények már elérhetőek a Calypso Pékség mintaboltjaiban.
Bevezetés hónapja: 2014. június
Kapcsolatfelvétel: Sikér Malomipari Zrt. E-mail: info@sikermalmok.hu
WEB: www.sikermalmok.hu, www.izesegeszseg.hu

Sikér Zrt. presents its new, healthy flour line called Harmónia. It consists of additive-free wholemeal flour, spelt flour and a special flour mix with reduced carbohydrate content.

Himalaya többcélú családi védőkrém

A nyár elengedhetetlen kelléke a Himalaya által kifejlesztett többcélú családi védőkrém. 100% növényi aktív hatóanyag-tartalommal rendelkezik, mely védi és nyugtatja az irritált és sebes bőrfelületet. Összetevőinek köszönhetően segíti a bőr regenerálódását, védi, és segít megőrizni annak általános állapotát. 20 g-os kiszerelésben kerül forgalomba. Ajánlott fogyasztói ár: 499 Ft. Bevezetés hónapja: 2014. április
Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft. E-mail: info@himalayaherbals.hu
T.: +36–1–784–2494; WEB: www.himalayaherbals.hu

Himalaya's multi-purpose protective cream is an inevitable accessory of the summer for the whole family. Thanks to its 100-percent plant origin active agents, it protects and soothes irritated and wound-covered skin

ZIMBO Pilisi túrázó 400 g

Új, Pilisi túrázó termékünk, mely a jól bevált 3 kamrás, 400 g-os csomagban lesz megvásárolható, szobahőmérsékleten akár 30 napig is eltartható, mivel nem igényel például a felvágottakéhoz hasonló hűtést.
Kiváló csemege lehet kirándulások, túrázások alkalmával, illetve remek alapanyaga az ezekre az eseményekre elkészíthető szendvicseknek.
Bevezetés hónapja: 2014. június
Kapcsolatfelvétel: ZIMBO Perbál Kft. T.: 26/370–524;
F.: 26/370–062

Our new Pilisi 'hiker' product is available in 3-section, 400g packs. It has a 30-day shelf life at room temperature as it requires no cooling like cold cuts do.

ULink: nem vesztik szem elől egymást

Május 15-én az Unilever Magyarország útjára indította ULink névre keresztelt alumniprogramját. A volt és a jelenlegi munkavállalók aktív részvételével életre keltett közösségépítő találkozó egy korábban indított önkéntes kezdeményezés újragondolása.

Az Unilever ULink programjával alkalmat teremt arra, hogy a jelenlegi és a volt munkatársai megőrizzék a régi szakmai kötelékeket. A program keretében a résztvevők nem csupán változatos közösségi eseményeken vehetnek részt, de elsőként értesülhetnek a vállalat eredményeiről és ambícióiról is.

„Vállalati kultúránkat hagyományosan az értékalapú kapcsolattartás határozza meg. Reményeink szerint ezt képviseli majd a ULink alumnihálózat is. Az Unilever büszke sikereire, és örömmel osztja meg azokkal az emberekkel, akik egykor hozzájárultak ahhoz, hogy ma ilyen szép eredményeket érhetünk el. Ugyanakkor munkavállalóink későbbi szakmai sikerei bizonyítják, hogy az Unilevernél szerzett tapasztalat értéket képvisel" – mondta Vörös Mónika, az Unilever HR-vezetője.

Az Unilever hazai leányvállalata 1991-ben jött létre, budapesti központtal. A cég munkavállalóinak száma az elmúlt 23 évben 1483 főre nőtt. A volt kollégák szerint az Unilever kiváló szakemberképző, ennek bizonyítéka, hogy a cég által biztosított professzionális környezet és a támogató szervezeti kultúra eredményeként a korábbi dolgozók ma is a gazdasági élet meghatározó vállalatainál töltenek be vezetői pozíciókat.

A Volt Unileveresek Kapcsolati Köre (VUKK) dr. Csík Klára kezdeményezésére alakult, és a valaha az Unilevernél dolgozó menedzsereket tömörítette. Eleinte éves rendezvények lebonyolítása volt a cél, ahol a VUKK-tagok régi szakmai kapcsolataikat tudták ápolni, mostanra azonban a szervezet kinőtte kereteit, és az Unileverrel együttműködve az ULink program részévé válik *(ld. keretes írásunkat)*. ■

ULink: they don't lose sight of each other

On 15 May Unilever Hungary launched its alumni programme called ULink. The new initiative creates an opportunity for former and current Unilever employees to keep in touch. Mónika Vörös, HR manager of Unilever Hungary told our magazine that value-based relationships form an integral part of Unilever's corporate culture. Those who join the alumni programme are regularly informed of the company's achievements and plans and get the chance to take part in exciting programmes. It was Dr Klára Csík's idea to establish the Former Unilever Network (VUKK), a kind of club for managers who used to work for the company. First annual meetings were organised but by now the whole thing got bigger, so VUKK has now been integrated into the ULink programme. ■

Az öreg rókáktól a profi multis megközelítésig

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Hét évvel ezelőtt kezdődött, tehát 2007-ben. Minden évben egyszer, karácsony előtt találkoztunk mi, volt unileveresek. Az időpont jelezte, hogy elsősorban érzelmi okokból: azért, mert kíváncsiak vagyunk és voltunk egymásra, mi is történt az elmúlt évben a másikkal. Így ment ez 5 évig, míg 2013-ban egy kihagyott év után eljutottam oda, hogy megérett az idő a változásra, csináljuk másképpen.

Az ötlet megszületése után a folyamat beindult. Kapcsolat az Unilever aktuális vezetésével, munkacsoport létrehozása a régi és jelenlegi vezetőkből, tervezés a napirend és a résztvevők körének ügyében. Kérdőívet küldtünk ki, hogy megismerjük a kollégák véleményét a jövőt illetően. A meghívók kiküldése után már gyorsan haladt a projekt.

Május 15-én, a rendezvény napján komor idő volt, szakadt az eső, tombolt a szél, de 100 ember kedvét nem vehette el, hogy részt vegyen a találkozón. Milyen volt az este? Izgalmas, új, és más, mint a korábbiak. Éreztük az Unilever üzleti életét, a márkák jelenlétét, a mostani vezetők elhivatottságát. Többen beszéltek arról, milyen fontos volt számukra a cégnél eltöltött idő, és az ez alatt szerzett tapasztalat. Ez adja változatlanul a kohéziót, az összetartó erőt. Sorsközösség – egy bizonyos időszakban és helyen fontosak voltunk, vagyunk egymás számára, mert az indulás egy új korszak kezdetét jelentette a 90-es évek elején, a mostani sikerek alapját képezve.

Több cégnél működik alumniszervezet, de úgy gondolom, ez a társulás más. Persze mindenki ezt mondja, és magáénak érzi a saját cégét, múltját. Mégis, a 7 év, az ott megtalált és továbbépített kapcsolatok mutatják: az önkéntesség a legjobb alap az építkezésre. A formálisan, kötelességszerűen működtetett dolgok kissé erőltetettek, és rövid időn belül a napi rutin részévé válnak, amit mi, közösen a régi és a jelenlegi unileveresek szeretnénk elkerülni.

Ami pluszt jelent, a lelkesedés, a szenvedély, a bizalom, hogy érdemes a kapcsolatrendszert ápolni és továbbfejleszteni közösen meghatározott célok érdekében, amibe belefér a régiek tudásának megosztása, a közösen egyeztetett részvétel a jelenlegi Unilever életében.

Jövőre is találkozunk, de addig sok a tennivalónk, hogy a jól megalapozott ULink életképes legyen 2015-ben is. ■

From seasoned pros to a true multinational approach

It all started back in 2007: each year before Christmas we, ex-Unilever managers get together and discuss what goes on in our lives. In 2013 I came to the conclusion that it was time for a change. I got in touch with Unilever's management, a working group was set up and colleagues were asked about how to continue. On 15 May no less than 100 of us convened for the launch meeting of the ULink alumni programme. Many firms operate alumni organisations but ours is different. Enthusiasm, passion, trust and the knowledge that is worth investing energy in nurturing relationships for future goals set ULink apart from other alumni programmes and make it part of Unilever's present life. ■

Bölcsebbek lettek a nyugat-európai cégek

A **számlák** fizetésében és behajtásában fegyelmezettebbek, üzleti partnereik kiválasztásakor pedig körültekintőbbek lettek a nyugat-európai cégek, jelentősen javult az általános fizetési morál – derül ki az Atradius Fizetési Szokások Barométerének 2014-es kiadásából. Azonban továbbra sem árt az óvatosság a cégek részéről, hiszen a 2014-re várt alacsony mértékű nyugat-európai gazdasági fellendülés gyenge lábakon áll, a túlzott kockázatvállalás pedig csődhullámot idézhet elő.

Míg a 2013-as Atradius Fizetési Szokások Barométer az egy évvel korábbi állapotokhoz viszonyítva a vállalatközi fizetések jelentős romlásáról számolhatott be, addig az idei felmérés alapján megállapítható: a nyugat-európai cégek tanultak a korábbi évek negatív tapasztalataiból. A 13 nyugat-európai országra kiterjedő kutatás szerint 2014 első negyedévében eladásaik értékének már csak 42,4%-át adták hitelbe, míg egy évvel korábban 45%-át.

Egy másik pozitív fejlemény, hogy immár 5 nyugat-európai cég közül 3 alkalmaz valamilyen követeléskezelési eszközt. A leggyakoribb a fizetési felszólítás kiküldése (46,2%), valamint a céginformáció beszerzése (43,3%), illetve 36,7%-uk valamilyen fedezett/biztosított fizetési módot kért vevőjétől.

„Figyelemre méltó, hogy a legfrissebb felmérés szerint mennyivel tudatosabban kezelik pénzügyeiket – beleértve a kintlévőségüket is – a nyugat-európai vállalkozások, mint egy évvel korábban. Az adatokból egyértelműen kiderül, hogy míg korábban a mindenáron történő üzletszerzési szándék sokszor felülírta a legelemibb óvatossági szabályokat, mostanra gondosabban válogatják meg partnereiket, nem szállítanak ismeretlen cégeknek hitelbe, és nagyobb arányban alkalmaznak követeléskezelést" – mutat rá Vanek Balázs, az Atradius Hitelbiztosító országigazgatója.

A szakember szavait alátámasztja, hogy a kintlévőségek átlagos forgási sebessége (DSO) idén 52 nap a tavalyi 56,6 nappal szemben. Bár a nyugat-európai vállalatközi számlák értékének 37,6%-át késve fizették az idén, szemben 2013 ugyanezen időszakának 29,5%-ával, a 90 napon túli tartozások aránya viszont nagymértékben javult. ■

Western European firms have become wiser

According to the 2014 edition of the Atradius Payment Practices Barometer, in Western Europe in the first quarter of 2014 only 42.4 percent of sales realised by companies were on credit, while in Q1 2013 this ratio was 45 percent. This indicates that companies in the examined 13 Western European countries have become wiser, learning from the negative experiences caused by worsening payment practices. Balázs Vanek, country manager of Atradius Credit Insurance pointed out that Western European firms have started to manage their finances – including debt collecting – much more consciously than a year before. They select their business partners more carefully and use debt management services more and more frequently. Days sales outstanding (DSO) reduced from last year's 56.6 days to 52 days this year. ■

Közép-kelet-európai Adóbrosúra a MAZARS-tól

Idén második alkalommal gyűjtötte össze a közép-kelet-európai régió 15 országának aktuális adózási információit Közép-kelet-európai Adóbrosúra 2014 elnevezésű kiadványába a MAZARS. A 2014-es kutatás, csakúgy, mint a tavalyi, Magyarország szomszédjai és a visegrádi országok mellett Görögország, Oroszország, Ukrajna és a jugoszláv utódállamok adózási környezetét is vizsgálta.

A gazdasági válságot megelőzően a régió országai között alapvetően az adóverseny dominált. Bár a befektetők kegyeiért folytatott harc most is tart, az elmúlt néhány évben a legtöbb ország olyan adórendszer megalkotásán munkálkodott, amely az optimális befektetési környezet megteremtése mellett a költségvetési hiány csökkentését is szolgálja. Mivel e két célkitűzés alapvetően ellentétes irányba mutat, az ezeknek egyszerre megfelelő rendszerek kialakításához az egyes országok meglehetősen különböző elképzelések mentén, különböző eszközökkel kezdtek hozzá, derül ki az elemzésből.

A kutatás eredményeiből látható, hogy az unió nyomására az EU-tagok költségvetési hiánya 2013-ban az előző vizsgált időszakhoz képest átlagban csökkenést mutat, azaz a legtöbb ország ez irányú törekvése sikeresnek tekinthető. (Még úgy is, hogy Görögország és Szlovénia jelentős deficitnövekedése érezhetően rontotta az átlagot.)

Az is látható, hogy a stratégiai céloknak való megfelelés érdekében a vizsgált országok alapvetően továbbra is a korábbi években kigondolt stratégiájuk mentén haladtak, azaz strukturális adóváltozások bevezetésére 2014-ben egyik vizsgált országban sem került sor.

Ugyanakkor a jövedelemadók, valamint a forgalmi típusú adók kombinálása tekintetében továbbra is meglehetősen vegyes a kép. Egyes országok – többek között Magyarország is – a jövedelemadók csökkentésében, illetve ezzel párhuzamosan a forgalmi típusú adók (áfa, tranzakciós illeték stb.) emelésében látták a válságból kivezető utat. A magyar adatok jelenleg is jól tükrözik ezt a kétpólusú megközelítést: áfakulcs, illetve szja és társasági adó szempontjából továbbra is a skála két ellentétes végén helyezkedünk el.

Az összehasonlításban szereplő országok egy másik csoportja éppen ellentétes válságkezelési stratégiát választott: ők a forgalmi típusú adók emelése helyett a magasabb szja, illetve társaságiadókulcsokban látják a megoldást. ■

Central Eastern European Tax Brochure from MAZARS

This year MAZARS collected relevant tax information in its Central Eastern European Tax Brochure 2014 for the second time. The study examines the tax environment in Hungary, its neighbours, in the countries of the Visegrád Four, Greece, Russia, the Ukraine and in the countries of the former Yugoslavia. In the last few years the majority of these countries have been working on establishing tax systems which are optimal for investors and help in cutting budget deficit. Due to pressure from the European Union, EU member states' budget deficits reduced on average in 2013. In order to manage the effects of economic recession, certain countries, for instance Hungary, cut income taxes and raised value added type taxes, e.g. VAT, transaction tax. Others increased income taxes and corporate tax rates. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Fogyasztás, bizalom, gondok

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

A magyar fogyasztóknak a hitel vagy a kölcsön okozza a legnagyobb gondot a következő hat hónap során. Nemcsak a Nielsen idei, első negyedévi felmérése hozta ezt az eredményt, mert évek óta ezt mutatják a számok. Ebből a szempontból a harmincegy vizsgált európai ország között a magyar válaszadók nevezték a legnagyobb arányban fő gondjuknak a hitelt az idei első negyedévben.

Csökkent a hitel miatt aggódók aránya

A vásárlóerő mellett a fogyasztói bizalom, valamint a vásárlási hajlandóság is nagymértékben befolyásolja a keresletet és vele együtt a kiskereskedelmi forgalmat.
Ebből a szempontból nálunk változni kezdett a helyzet, és jelentősen javulhat, ha sikerül megoldani a hitelproblémákat. A legutóbbi két negyedévi megkérdezés során ugyanis csökkenni kezdett azok aránya, akik legnagyobb gondjuknak a hitelt nevezték meg. A tavalyi harmadik negyedévi 25 százalék után idén az első negyedévben már 19 százalék volt az arány.
Magyarországon szintén hosszú ideje második a fogyasztói bizalom egyik fontos tényezője, a munkahelyek biztonsága. Ezt a válaszadók 17 százaléka említette mint legnagyobb problémáját.
Ezzel egy időben mind több magyar fogyasztót aggaszt a gazdaság helyzete. A tavalyi harmadik negyedévben még a megkérdezettek 11 százaléka mondta, hogy ez a legnagyobb gondja, míg idén az első negyedében már 16 százalék.
Negyedik helyre legutóbb 9 százalékos említéssel az egészség került mint a következő hat hónap legfőbb gondja. Ezzel megelőzi a gyerekek taníttatását és jóllétét (8 százalék), továbbá az élelmiszerárak emelkedését (7 százalék).

Európa: munkahelyek és gazdaság

A vizsgált európai országok majdnem felében, tizenötben a munkahelyek biztonsága okozza a legnagyobb gondot a legtöbb válaszadónak. Ezt a tényezőt legtöbben főleg Közép- és Kelet-Európában említették: Bulgáriában, Horvátországban, Lengyelországban, Oroszországban, Szerbiában, Szlovákiában, Szlovéniában és Ukrajnában. De idetartoznak a válságba került dél-európai országok is: Görögország, Olaszország, Portugália mellett Spanyolország.
Említést érdemel, hogy elsősorban a munkahelyek biztonsága miatt aggódik a hollandok és a svájciak legnagyobb része is.
Valamennyi gond közül az említések számaránya szerint első helyen áll gazdaságuk helyzete a négy skandináv országon kívül az ukrán, spanyol és török megkérdezetteknél is.

Energiaárak máshol és nálunk

Földrészünk legnagyobb gazdasága, Németország mellett egy másik nagy piacon, az Egyesült Királyságban is a fogyasztók legnagyobb része számára a fő gondot a háztartási energia drágulása okozza.
Ennek következtében Európában a munkahelyek biztonsága és a gazdaság helyzete után átlagosan a harmadik legnagyobb gond – 10 százalékos említéssel – a háztartási energia drágulása.
Ez utóbbi tényező Magyarországon alig játszik szerepet. Mindössze a fogyasztók 2 százaléka tart attól, hogy emelkedik a háztartási energia ára. ■

„Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?" Magyarországon a legtöbb megkérdezett által említett hat gondnál a válaszadók aránya százalékban.

Válasz	*Magyarország 2013. második negyedév*	*Magyarország 2013. harmadik negyedév*	*Magyarország 2013. negyedik negyedév*	*Magyarország 2014. első negyedév*
Hitel, kölcsön	20	25	22	19
Munkahelyek biztonsága	17	17	19	17
Gazdaság helyzete	12	11	13	16
Egészség	7	6	6	9
Gyerekek taníttatása és jólléte	10	10	8	8
Élelmiszerárak emelkedése	6	8	6	7

Forrás: nielsen

„Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?" Hat gondnál a harmincegy ország válaszadóinak átlagos aránya százalékban.

Válasz	*Európai átlag 2013. második negyedév*	*Európai átlag 2013. harmadik negyedév*	*Európai átlag 2013. negyedik negyedév*	*Európai átlag 2014. első negyedév*
Hitel, kölcsön	9	8	8	8
Munkahelyek biztonsága	17	15	16	16
Gazdaság helyzete	12	12	12	13
Egészség	9	9	10	9
Gyerekek taníttatása és jólléte	6	6	6	5
Élelmiszerárak emelkedése	6	5	5	5

Forrás: nielsen

Consumption, confidence, worries

Besides purchasing power, consumer confidence and buying willingness also have big influence on demand, and therefore on retail turnover. From this point of view it is good news that in Hungary only 19 percent named loans as their biggest worry in Q1 2104 – back in Q3 2013 this ratio was still 25 percent. The second biggest concern is losing one's job: 17 percent named this as a problem last time. It is noteworthy that in Q3 2013 only 11 percent said they were worried about the state of the economy but in Q1 2014 already 16 percent were concerned. 9 percent mentioned health as their biggest concern in the next six months, 8 percent talked about their children's well being and education and 7 percent named the possible increase in grocery prices. In about half of the examined European countries people are most worried about losing their jobs. Next on the European worry list is general economic conditions and the rising price of household energy – the latter was mentioned by 10 percent of the survey's participants; this factor is hardly a concern in Hungary: only 2 percent of consumers is afraid of a rise in the price of household energy. ■

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

LACTACYD

MERT A MAGABIZTOSSÁG LÁTSZIK

Megújult a Lactacyd termékportfólió

INTIM MOSAKODÓ MÁRKA №1 MAGYARORSZÁGON*

Deo aktív komplex™ a frissítő és hűsítő érzésért

Illatanyag mentes, gyapot kivonattal a különösen kímélő ápolásért

Megújult összetétel tápláló laktoszérummal

Árnika kivonattal és rizsproteinnel a kellemetlen tünetek enyhítésére

Megújult összetétel allantoinnal

ORSZÁGOS MÉDIA TÁMOGATÁS

- Tv
- Sajtó
- Internet

OMEGA PHARMA

*az ACNielsen Piackutató Kft. által 2013 május – 2014 április időszakban a Kiskereskedelmi Indexen mért, az Omega Pharma Hungary által ügyfélspecifikusan kialakított intim mosakodó termékek piacon vizsgálva

lactacyd.hu