Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A hivatalos lapja (2016. május 9–11.)

Trade magazin Global Supplement SIAL 2014

Kiemelt témánk szeptemberben
Gabona-, malom- és sütőipar

Reflektorban
Borpiac

HoReCa
Közétkeztetés

2014. szeptember ▪ IX. évf. 9. sz. ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

BALATON®

KIRAKOD?!

Ilyen egyszerű nyerni a BALATON-nal!

Párosítsd a csomagolás belsejében található szórészleteket, töltsd fel a **www.balatonszelet.hu/kirakod** oldalra és nyerd meg a több száz értékes nyeremény egyikét, vagy játssz a kóddal és **nyerd meg a fődíjat**, a **Ford Fiestát!**

NYEREMÉNYEK

FŐDÍJ
1 db Ford Fiesta

A képeken látható nyeremények csak illusztrációk.

További részletek: www.balatonszelet.hu/kirakod

Promóció időtartama: 2014. 09. 15 – 11. 15.

Nestlé

Nesquik®

Kicsikből lesznek a legnagyobbak

Egy pohár megújult Nesquik kakaóital a kiegyensúlyozott reggeli része lehet.

- A **D-vitamin** a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez szükséges.
- A **vas** elősegíti a gyermekek kognitív (szellemi) képességének fejlődését; többek között a gondolkodást, memóriát, koncentrációt.

Ügyeljen a változatos, kiegyensúlyozott étrendre, és az aktív életmódra.

Fontos dátumok

Miközben rövid határidővel, erőn felüli adminisztrációs munkával és nagy bizonytalanság közepette augusztus 21-én le kellett adni a reklámadó-bevallást, sokakkal együtt mi is a Budavári Borfesztiválra készülünk a Trade magazinnal, amely szeptember 10–14. között lesz látogatható.

Szeptember 11–12. már a Coop Rally időpontja, ahol természetesen a Trade magazin is a médiatámogatók között szerepel.

Szeptember 23–26-án kerül sor az általunk szervezett Business Days konferenciára, amely évek óta a legnagyobb szakmai FMCG-rendezvénye a piacnak. Ez alkalommal a sport köré fontuk a progamkísérő motívumot, és négy napon keresztül mintegy 500 vendéggel együtt vizsgáljuk az elmúlt egy év történéseit, és elemezzük a következő egy év esélyeit és lehetőségeit.

Október 19–23. között Párizsban, az idei legnagyobb élelmiszer-ipari nemzetközi vásáron, a SIAL-on képviseljük lapunkkal a magyar innovatív termékeket, és a hazai kiállító cégekkel együtt drukkolunk majd a 21-én este kihirdetésre kerülő Global World Tour by SIAL győztesének, amely címre 6 magyar termék is esélyes.

November 6-i Trade Marketing Klubülésünkön egyrészt arról fogunk beszélgetni, hogy milyen a trade marketing menedzser mint beszerző, mint beosztott, mint főnök, mint kolléga, másrészt kihirdetésre kerülnek a POP Awards kategóriáinak idei győztesei. Magára a versenyre a tapolcai Business Days konferencián kerül sor.

Ami pedig egy távoli időpontnak tűnik, de gyorsan eljön, a 2016. május 9–11. között megrendezésre kerülő SIRHA Budapest kiállítás, amelynek ismét a Trade magazin lesz a hivatalos lapja, és ahol a Bocuse d'Or európai döntőjére is sor kerülhet.

Találkozzunk személyesen minél több eseményen!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Important dates

While everyone was trying to cope with the uncertain conditions and working hard to make and send their advertisement tax declarations before the 21 August deadline, the staff of Trade magazin were preparing for the Buda Castle Wine Festival too – it will take place between 10 and 14 September.

On 11-12 September the Coop Rally will keep many of you busy, and it is needless to say that Trade magazine will be among the media partners of the event.

Between 23 and 26 September we are going to organise our annual Business Days conference, which has been the biggest trade event in the Hungarian FMCG industry for years. This year the programme will follow the theme of sports and during the four days about 500 guests will analyse and discuss the events of the last 12 months, also trying to predict how things will evolve in the year to come.

From 19 until 23 October our magazine will represent innovative products from Hungary at the SIAL in Paris – this year's biggest trade fair in the world's food industry. Together with Hungarian exhibitors we will be rooting for the 6 Hungarian products competing in the Global World Tour by SIAL, the winners of which will be announced in the evening on 21 October.

On 6 November at the next meeting of Trade Marketing Club members will talk about what are trade marketing managers like as purchasers, colleagues and bosses and we will also present the POP Awards to category winners; the competition itself will take place at the Business Days conference in

It may seem to be a long time from now but 9-11 May 2016 will be here sooner than you would think: this is the date of the SIRHA Budapest trade exhibition, where once again Trade magazin will be the official journal and where the European final of Bocuse d'Or may also take place.

Let's meet at as many of these events as possible!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Pékség ma tisztességesen csak kemény munkával, jó minőséggel, kreatívan fejlesztett termékszortimenttel és a fogyasztói szokások megfelelő ismeretével boldogulhat Magyarországon – mindössze ebben értenek egyet a nem könnyű helyzetben lévő szakma különböző területein dolgozó megszólalóink.

Véget ért az időszak, amikor a lapjainkon megjelenő borpiaci körképek hangulatát meghatározó fő tényező a recesszió volt. Árról, árversenyről, illatos, könnyű borokról és néhány, a borüzletet pozitívan befolyásoló tényezőről beszél olvasóinknak a piacot különböző szemszögekből látó három megszólalónk.

2 Fontos dátumok
4 Lánchíd-vélemény: Tabula rasa
4 Mire való a reklámadó?
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: gabona-, malom- és sütőipar

14 Merre mozdul el a búza piaca?
17 A pékek attól tartanak, hogy a jobb gabonát exportálják
18 Két malomkő közt őrlődik a lisztágazat
22 Fel is út!

Reflektorban: borpiac

28 A változások illata
34 Melyiket szeressem?
36 Jó bor, jó cégér
38 Küldetésben
40 Újvilági mintára
42 A boldog tőke
44 Újra az élvonalban

Melléklet: SIAL 2014

48 Stores sell more and more groceries
50 A look at Hungary's agricultural foreign trade at the beginning of the year
56 List of Hungarian exhibitors

Polctükör

58 Eredményesen fiatalodnak a kávémárkák
62 Stílusváltás közben a konzerv
64 Újra a kartoncsomagolás nő a gyümölcslépiacon
68 Átstrukturálódó állateledel-piac

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

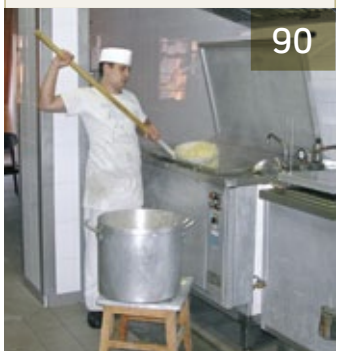
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A legfrissebb adatokból úgy tűnik, hogy a gyümölcslé túllendült a szűk esztendőkön. A legnagyobb mértékben a dzsúszok és nektárok értékesítése nőtt. Piacbővítő mértékben növelte részarányát az eladásokból a kartondoboz. A gyártók termékfejlesztései elsősorban a minőség iránt elkötelezett fogyasztók igényeinek kielégítésére irányulnak.

Azok a termékek kerülnek egyre jobban előtérbe a tisztítószerkellékek piacán, melyek használatával időt tudnak spórolni a háziasszonyok. Megjelentek azok a termékek is ezen a piacon, amelyek a környezettudatos vásárlókat szolgálják ki: ezek 98-99 százalékban lebomlanak, természetes alapanyagokból gyártják őket. Az üzemi takarítógépek piacán az auditok közeledése növeli az érdeklődést a szegmens iránt.

A felkészülési idő rövidsége miatt elhalasztották az új közétkeztetési szabályokat megfogalmazó rendelet szeptember 1-jére tervezett életbe lépését – ez fogja majd részletesen szabályozni többek között az iskolai menzákon, kórházakban adandó ételek elkészítését és tápanyagtartalmát.



Teljes erőbedobással dolgozunk a kereskedelmi MobilTárca szolgáltatás bevezetésén, jelentette be Pukler Gábor, a Magyar Mobiltárca Szövetség elnöke, miután idén nyáron véget ért a szolgáltatás pontosan egy éve elindított tesztüzeme. A kereskedelmi bevezetés 2014 végére várható, jelen pillanatban a pilot során szerzett tapasztalatok kiértékelése zajlik, illetve folyamatos az új rendszer kialakítása.

73 Takarítás felsőfokon
79 Csillogás, ápolás – nemcsak nőknek

Horeca

82 MVI
83 Aki már tanítja
84 Itthon
85 Megnyílt
86 Koncepció
87 Ötlet és innováció
88 Nagyvilág
89 Italvilág
90 Kevesebb só, cukor és zsír!
91 Országos KözÉtkeztetői Szakácsverseny 2014

Piaci analízisek

92 Lassulásra számít a GKI
94 „Egy év elmúlt…" a Trafikvilág felett is
97 GfK: Erőre kapott tavaly Románia és a balti államok
98 KSH
99 Nielsen: Idén újra nő a háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségben mért bolti forgalma

Alapanyag

100 Alapanyag-hírek
102 Változó árszínvonal
103 Kedvezőbb piaci feltételekért demonstráltak a tejtermelők

Export

104 A világ pénze: Zörgő csontok
104 Erősödik jelenlétünk a Balkánon

Értékesítés és üzletfejlesztés

108 Magyar vagy hazai – mi is a különbség?
109 Saját márkás termékekkel bővült a KMÉ védjegyesek köre

Technológia

114 Fejlesztések
116 Átadták a FrieslandCampina új gyáregységét

Digitális világ

117 Lezárult a MobilTárca tesztelése
118 Hogyan lesz a lájkból forint a Facebookon?
120 Szorosan együtt élnek a valóságos üzletek a világhálóval
121 Adatok vállalatok mai és holnapi döntéseihez

In-store és out-door

122 A POPAI jelenti
124 Az év legsikeresebb promóciója 2013: első helyezettek és különdíjasok
129 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

131 Társkeresés felsőfokon
132 XIV. Univer Business Golf Championship
134 Sok mosolygós arc és boldog ember
136 Nielsen Első Kézből: Ébresztőt jeleznek az időskorúak igényei

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

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)

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

Kiss Gergely
újságíró
kiss.gergely@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 826-4156

Vass Enikő
újságíró
veniko@gmail.com
Telefon: +36 (70) 202-6425

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

Hirdetőink szeptemberben

Agrosprint 51. ■ Borháló 38-39. ■ Nagybani Piac 113. ■ Canter 40-41. ■ Citroën 93. ■ Creativ World 79. ■ Dr. Oetker 25. ■ DS Smith 11. ■ Florin 13. ■ FM Logistic 105. ■ Frittmann 29. ■ Gergely Tészta 49. ■ GfK 63. ■ Grabowski 46. ■ GS1 112. ■ Hungerit 48. ■ Hungrana 23. ■ Kaiser Food 9. ■ Koch Pincészet 42-43. ■ Kométa 51. ■ Laurel 115. ■ Lifestyle 31. ■ Madeco 110-111. ■ Magyar Nemzeti Kereskedőház 104. ■ Magyar Szőlő 27. ■ Marillen 53. ■ Maspex 67. ■ Mocca Negra 60. ■ Nestlé B2, 1., 61. ■ Nielsen 75. ■ NÖM 93. ■ OSG Form 5. ■ Pa-comp 54-55. ■ Pajzos Zrt 44-45. ■ Pécsi Sör 81. ■ Petfood 71. ■ POY 57. ■ RealNature B1 ■ Rosmarin 76-77. ■ SGS 66. ■ Sole Mizo 7. ■ Soós Tészta 19. ■ Spar 32-33. ■ ST. Pierre 69. ■ STI 35. ■ Tchibo B4 ■ Tesco 109. ■ Unilever B3 ■ Win-Store 123.

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

Tabula rasa

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj Bor

A magyar gazdasági és politikai elitben évtizedek óta konszenzus van a tekintetben, hogy az ország 15 millió ember élelmiszer-szükségletét képes kielégíteni. A politika azon döntése, hogy az uniós támogatások 60 százalékát – a megelőző ciklus 16 százalékával szemben – a kkv-szektor veheti igénybe, ritka lehetőséget teremt a stratégiai ágazattá váló élelmiszeripar számára.

Az Európai Unió előképének tekinthető Osztrák-Magyar Monarchiában a kiegyezés és az első világháború közötti időszakhoz mérhető fejlődésre van lehetőségünk, ha jól sáfárkodunk humán- és anyagi erőforrásainkkal. Számos sikeres uniós ország közül két okból is Németországot emelném ki követendő példaként. Először: történelmi okokból a két ország államigazgatásában, jog- és oktatási rendszerében stb. számos közös vonás található. Másodszor: a tudatos gazdaságpolitikának, a gazdasági és politikai szereplők együttműködésének, az erőforrások példaszerű allokációjának köszönhetően az 1990-ben nettó élelmiszer-importőr ország napjainkra nettó élelmiszer-exporttőrré vált.

Az uniós támogatás, az alacsony kamatú hitel önmagában még nem elegendő a sikerhez. Olyan koherens intézkedéssorozatra van szükség, amely az állami szerepvállalástól az egyéni felelősségvállalásig terjed. Az államnak el kell köteleznie magát egy stabil, kiszámítható gazdasági környezet megteremtése mellett, mert e nélkül a gazdasági szereplők felelős beruházási döntést nem tudnak hozni. Kíméletlenül le kell építenie a bürokráciát, mert ez költségoldalról érdemben javítaná a vállalatok versenyképességét. Gyökeresen új vállalati kultúrára van szükség, mely az együttműködésen, lojalitáson, megbízhatóságon alapul. A távlatos gondolkodásnak teret kell nyernie a ma még oly jellemző rövid távú profitmaximalizálási törekvésekkel szemben. A zéró összegű, vagy rosszabbik esetben a lost-lost játszmákat fel kell váltania a win-win típusú együttműködésnek.

És végül ne feledkezzünk meg az egyénről, az egyéni felelősségvállalásról. A magyar ember úgy szocializálódott, hogy sikerének elsődleges záloga az „ügyesség". Az ügyesség szinonimája lett az adóelkerülésnek, az egyéni felelősség el-, illetve áthárításának, a másik kárára történő érdekérvényesítésnek. A siker érdekében e tekintetben is teljes „tabula rasa"-ra van szükség. ■

Tabula rasa

The political decision to grant 60 percent of European Union funding to the SME sector – instead of the previous period's 16 percent – creates a rare opportunity for the strategically important food sector. If we use this resource well, we can make incredible progress. But let's not forget that EU funding and low interest rate loans aren't enough: we need to have a coherent series of measures as well. The state has to guarantee the firm economic background and cut red tape. We need a completely new corporate culture that is based on cooperation, loyalty and reliability. We have to start thinking in the long run instead of the present short-term profit maximising tactics. Let's not forget about the role of the individual either: Hungarians are socialised in a way that only those can be successful who are 'smart'. Smart as in tax evading, taking no responsibility, etc. If we want to use this big chance well, we got to start over with a tabula rasa. ■

Mire való a reklámadó?

A tavasz utolsó napján beterjesztett, elfogadott, majd gyorsan módosított reklámadótörvény alaposan felkavarta a kedélyeket, az eleinte csak a szűken reklámipart, televíziókat, nyomtatott médiákat és reklámügynökségeket érintő jogszabályból egyetlen év alatt a teljes tevékenységet beborító elvonási forma lett, hiszen nemcsak a bevétel, hanem bizonyos esetekben a megrendelés, sőt az önreklám is adóköteles.

A jogszabály a korábbi válságadók sorát bővíti, vagyis az arányos közteherviselésre, valamint a költségvetési bevételek garantálására olyan ágazatokat keres a kormány, ahol az adott tevékenység feltűnően magas haszonkulcsot hoz.

A reklámadó – ha jól számoljuk – a negyedik a sorban, a törvény talán csak abban különbözik elődeitől, hogy a legkevésbé előkészítettnek tűnik. Bár az első bevallás határideje augusztus 20-a volt, még a végleges nyomtatvány sem állt készen öt nappal korábban, az eredeti törvényt azonban – kiterjesztő hatállyal – már az első hónapban módosították, ami sajnos csak tovább növelte az érintettek értetlenségét és igényt teremtett egy újabb törvénymódosításra.

A költségvetési bevételek szempontjából egy kissé túlzottnak tűnik az idegeskedés, az előzetesen tartott tájékoztatókon az előterjesztést jegyző képviselő sem tette többre tízmilliárd forintnál a várható bevételt, amely éppen tízszerese annak az összegnek, amelyet egy évvel korábban a gazdasági minisztérium előterjesztése tartalmazott. Igaz, a teherviselés egyáltalán nem arányos, az 500 millió forintos adómentes határ a magyar vállalatok jelentős részét eleve mentesíti az adófizetési kötelezettség alól, bár a többlet adminisztrációs terhet ők sem úszszák meg. Az afölött kezdődő sávos kulcsok nagyságrendjét illetően se lehet tudni, mitől annyi, amennyi. Ugyanakkor a legnagyobb teher a súlyos forintok mellett az adóbevalláshoz kapcsolódó adminisztrációban érhető nyomon. A sebtében megfogalmazott jogszabály, a rosszul és félreérthetően behatárolt földrajzi hatály is felesleges aggodalmakra adhat okot, nem is beszélve arról, hogy nem sikerült a szöveget a járulékos, háttérjogszabályokkal összehangolni. Ha van a reklámadónak kára, akkor az abban rejlik, hogy az előzetes egyeztetések, jogi kontrollok elhagyása még azok számára is nehéz helyzetet teremtett, akik meg akartak felelni az elvárásnak. Nem kellett volna rájuk hagyni, hogy maguk bogozzák ki, és hogy mindezt pontosan miként tegyék a cégek. Persze egy szektor mindenképpen profitál a jelenlegi bizonytalanságból, hiszen így a tanácsadó cégeknek és jogászoknak, adószakértőknek kell magyarázni a magyarázhatatlant, értelmezni a paragrafusokat, esetenként olykor többért, mint amibe ez az egész ügy az adott cégnek kerül. ■

What is the purpose of the advertisement tax?

The Hungarian advertisement tax is a typical crisis tax, just like the ones imposed on telecom companies, banks and retail chains earlier. Although the first declaration deadline was 20 August 2014, not even the declaration form was ready 5 days earlier. To make things worse, the original law was changed in the first month after it had been passed. Hungary's government expects the new law to bring in an annual HUF 10 billon for the budget. The HUF 500-million limit makes a large part of Hungarian companies exempt from the advertisement tax – although they also have to cope with the many tasks related to the mandatory declaration and the extra administrative burden – and even the 1-percent tax rate above this threshold is bearable burden. However, it is also true that the new law's text wasn't harmonised with background legislation. This means that even those who wish to comply with the new legislation face a difficult task. Who will profit from the new law the most? Consultant firms, lawyers and tax experts who try to explain enterprises the unexplainable, analysing sections of the act – sometimes for a bigger fee than the tax the companies concerned will have to pay. ■

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

Röviden

Rajzpályázat gyerekeknek

A gyerekek helyes fogápolással kapcsolatos ismereteinek bővítése céljából a dm rajzpályázatot hirdet magyarországi általános iskolák részére. A program keretében 10 000 darab fogápolási kezdőcsomagot osztanak szét a pályázaton pozitív elbírálás alá eső iskolák első osztályos tanulói között.
Fődíjként az első helyezett iskola egy egész napos ingyenes fogászati szűrést nyer az első osztályos tanulók számára. A Colgate-Palmolive Magyarország Kft. szakmai partnerként a kampány mellé állt.

Drawing contest for children

Drugstore chain dm organises a drawing contest for primary schools. 10,000 oral care starter packs will be distributed among first-year pupils in winner schools. Main prize: one-day dental screening for the whole school. Colgate-Palmolive is the programme's professional partner.

Saját Tescót mindenkinek!

Én kicsi Tescóm névvel ingyenes játékalkalmazást fejlesztett a Tesco, mely iOS és Android platformon is elérhető. Az alkalmazás használói, elsők között a világon, exkluzív betekintést nyerhetnek az áruházlánc világába, építhetik fel és szépíthetik saját Tescójukat, miközben játszhatnak egy jót a barátaikkal. Az alkalmazással játékos módon bárki kipróbálhatja, hogy milyen egy áruházat üzemeltetni, az árukészlet megrendelésétől kezdve a polcok elhelyezésén át egészen az áruház feldíszítéséig.

Have your own Tesco store!

Tesco developed its My Little Tesco app for iOS and Android. Users can take a look behind the scenes and see how the retail chain operates, what is more, they can even build their own Tesco and play with their friends. Anyone can try what it is like to operate a store, from ordering goods to shelf replenishing to store decorating.

Egyesültek a német Raben-cégek

A Raben Group három vállalata – a Raben Logistics Germany GmbH, a Raben Trans European Germany GmbH és az ELI Transport GmbH – egyetlen szervezetté olvadt össze, melynek neve Raben Trans European Germany GmbH. A Raben Trans European Germany immáron 22 telephellyel rendelkezik Németországban; 270 000 m² raktárterület és 1400 munkatárs áll rendelkezésére.

Raben companies' merger in Germany

Three Raben Group companies – Raben Logistics Germany GmbH, Raben Trans European Germany GmbH and ELI Transport GmbH – have merged into a single company called Raben Trans European Germany GmbH. The new firm has 22 premises in Germany with 270,000m² of warehouse storage capacity and 1,400 employees.

A COOP is belépett a Tej Terméktanácsba

Július végén úgy döntött a CO-OP Hungary Zrt. igazgatósága, hogy a kereskedelmi lánc csatlakozik a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácshoz. A lépéstől a teljes egészében magyar tulajdoni háttérrel rendelkező kereskedelmi hálózat azt várja, hogy a hazai tejtermékek a korábbiaknál is nagyobb arányban jutnak el a fogyasztókhoz. Ehhez azonban szükséges, hogy a tejfeldolgozók versenyképes árú termékeket megfelelő mennyiségben nyújtsanak esetleges hiányok esetén is.
A COOP üzleteiben a hazai tej és tejtermék aránya eddig is meghaladta a nyolcvan százalékot, az importra pedig csak kiegészítő beszerzési forrásként támaszkodtak a kereskedelmi hálózat tagjai.

COOP becomes Dairy Product Council member, too

At the end of July CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors decided to join the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council. The company hopes that this move will result in more domestic dairy products reaching Hungarian consumers. As a matter of fact the proportion of Hungarian milk and dairy products is already above 80 percent in COOP stores.

Több magyar termék a Lidlnél

Kiemelkedő eredményeket tudhat magáénak a Lidl a magyar termékek támogatásával kapcsolatban. A kormány elmúlt négy évének egyik legfontosabb célkitűzése az volt, hogy a termelők előtt megnyissa a magyar belső piacot. A Lidl, összhangban a kormány szándékaival, nagyszabású programot indított a magyar termékek támogatására. A Lidl a magyar beszállítókért program keretében nemcsak a hazai áruházakban növeli a magyar termékek arányát, hanem lehetőséget biztosít a magyar termelőknek arra is, hogy külföldi áruházakba is eljussanak a termékeik.
Az áruházlánc a beszállítói program elindítása óta egyes szegmensekben már meg is haladta a célként kitűzött 60 százalékos magyar termékarányt: például az értékesített tejek 79 százaléka magyar, míg a friss tej 100 százalékban hazai termelőktől származik. A magyar borok is a kiemelt területekhez tartoznak, idén mintegy 800 ezer palack bort rendelt a Lidl mintegy 100-féle magyar borból, melyek jelentős része külföldi áruházakba is eljutott.

Lidl: more Hungarian products

In line with the Hungarian government's efforts to give more market space to Hungarian products, Lidl launched its programme to promote Hungarian products. Lidl not only increased their number in Hungarian units but also gave them the opportunity to appear in foreign stores. Some segments have already surpassed the 60-percent target: 79 percent of milk and 100 percent of fresh milk sold by Lidl is from Hungarian farmers.

METRO úton-útfélen

Július elején érkezett Magyarországra a METRO születésnapi zászlója, ami stafétában utazza körbe a nagykereskedelmi áruházlánc képviseleteit 28 különböző országban. A vállalat munkatársai saját kezűleg bővítették a zászlót, a magyar kollégák a világszerte népszerű és ismert tradicionális hímzésmintából formált Magyarországgal díszítették azt. A zászló több tízezer kilométer után tér vissza az októberi, nemzetközi 50. születésnapi ünnepségre, hogy végül egy, a METRO-országok tradícióit büszkén hordozó, közös ünnepi alkotássá álljon össze.
A céghez kapcsolódó másik nyári hír, hogy a METRO Kereskedelmi Kft. teljes körűen megújult flottával lepte meg közel 100 fős értékesítési csapatát, akik immár az új Ford Fiesta típusú autókkal járják az utakat. A járművek továbbra is különlegesen dekoráltak, és az új kommunikációs stratégia üzenetét, a YOU&METRO kampányt hirdetik országszerte.

METRO flag reaches Hungary

Early July METRO's birthday flag – travelling around all 28 METRO countries – reached Hungary. Hungarian employees decorated the flag with special embroidery motifs forming the shape of our country. Other news from METRO Hungary is that it purchased a new Ford Fiesta fleet for its 100-strong sales team.

Krémkalandok

A Sole-Mizo Zrt. idén ősszel több új termékkel erősíti a hűtött desszert kínálatát, így csábítva izgalmas ízvilágokba a fogyasztókat. A Krémkaland termékek fejlesztésével és a portfólió bővítésével a vállalat célja, hogy minél többen ismerjék és kóstolják meg a finom, változatos ízű, a hazai tej legjavából készülő joghurtjaikat és hűtött desszertjeiket.

A Krémkaland család három kategóriában lép piacra, a hagyományos tejtermékek mellett ezentúl elérhetőek a hazai gyártó újdonságai görög joghurt, puding és gyümölcsjoghurt kategóriákban is. Az elmúlt egy évben bevezetésre került Mizo roppanós túró rudik, Mizo Cappuccino, Espresso és extra pezsgéssel bolondított kaukázusi kefir után most új kategóriák meghódítására vállalkozva a Sole-Mizo Zrt. széleskörű támogatás mellett indítja el az új termékeit. Az integrált marketingkampány mellett a Mizo Persely promóció rajongóira is gondoltak, hiszen az új Mizo Krémkaland termékek szeptemberben dupla pontot érnek!

A termékek megalkotásakor fontos szempont volt, hogy a fogyasztó számára releváns hozzáadott értéket tartalmazzanak ezek az alapvetően kényeztető desszertek. A Mizo görög joghurtjai például mindössze 0,2% zsírt, emellett kétszer annyi fehérjét tartalmaznak, mint a termékkategória többi szereplője átlagosan. A pudingok igen magas, 82%-os teljes tej tartalommal készülnek, ami biztosítja a krémes állagot és a kellemes élményt, minden ízvariáns esetében. A gyümölcsjoghurtok pedig igazi egzotikumnak számítnak a joghurtok közt, hiszen lágyan krémesek, ugyanakkor különlegesen gyümölcsös, sűrű és üdítő termékek.

A többféle ízből és kiszerelésből mindenki rálelhet saját krémes kedvenceire.

Cream Adventures

This autumn Sole-Mizo Zrt. expands its chilled dessert portfolio with several new products. The Cream Adventure range enters the market in three categories: Greek yogurt, pudding and fruit yogurt. Sole-Mizo Zrt. backs the launch of the new products with an integrated marketing campaign, and Mizo Cream Adventure products are worth double points in the Mizo Money Box promotion this September! All new products are characterised by high added value, for instance Mizo Greek yogurts contain only 0.2 percent fat, puddings are made with 82-percent milk content and fruit yogurts are soft, creamy, really fruity and refreshing.

Skandináviában vásárolt az Intersnack-csoport

A litván versenyhivatal jóváhagyásával az utolsó akadály is elhárult az Intersnack-csoport újabb vállalatfelvásárlása elől. A düsseldorfi székhelyű Intersnack és a norvég II. Herkules Privát Befektetési Alap már májusban bejelentették, hogy a Herkules eladja az Intersnacknek az Estrella Maarud vállalatot, amely a skandináv és a balti országok sóssnack-piacainak vezető gyártója. Több ismert márkával rendelkezik, melyek közül a Maarud a norvég piac első számú márkája, az Estrella pedig a svéd, finn és balti piacokon az első vagy második helyet foglalja el. A cég tulajdonában levő Taffel márka a dán piac második legnagyobb árbevételű márkája. A vállalat komoly hagyományokkal rendelkezik a prémium snackek előállításában, 1936 óta gyárt burgonyacsipszet.
A cég 430 munkatársat foglalkoztat, árbevétele tavaly meghaladta a 130 millió eurót. Ez a – gyártói áron számítva – mintegy 20 milliárd Ft-ot kitevő magyar sóssnack-piac kétszeresének felel meg. ■

Intersnack group's acquisition in Scandinavia

Herkules Private Equity Fund II (Norway) sold Estrella Maarud to the Düsseldorf-seated Intersnack group. Estrella Maarud is the leading salty snack manufacturer in Scandinavia and in the Baltic countries. They have been making potato crisps since 1936. The company has 430 employees and last year realised EUR 130 million in sales – twice as much as the Hungarian salty snack market's total value. ■

Túl az 1 milliárd eurón az FM Logistic

Jean-Christophe Machet vezérigazgató FM Logistic

Dinamikusan, 17,6 százalékkal (árfolyamhatások nélkül 21 százalékkal) nőtt 2013-ban az FM Logistic forgalma, elérve az 1,043 milliárd eurót.
– Az Univeg logisztikai leányvállalatának felvásárlása Oroszországban és a McLane akvizíciója Brazíliában lehetővé tették számunkra, hogy megszilárdítsuk kelet-európai referenciaszintű helyünket Oroszországban, valamint megvessük lábunkat és kiterjesszük működésünket a sok lehetőséget kínáló Brazíliában a friss árura vonatkozó ajánlatainkkal – nyilatkozta Jean-Christophe Machet, az FM Logistic-csoport vezérigazgatója annak kapcsán, hogy a cég 2014. július 3-án elnyerte a francia kormány Vállalati Növekedés Nagydíját (The Grand Prix des Entreprises de Croissance). ■

FM Logistic passes the1-billion-euro threshold

FM Logistic's turnover grew dynamically by 17.6 percent in 2013 and reached EUR 1.043 billion. Jean-Christophe Machet, CEO of the FM Logistic group told that the acquisition of McLane in Brazil and Univeg's logistics affiliate in Russia strengthened the group's position in the market. On 3 July 2014 the group was awarded the French government's corporate growth prize (The Grand Prix des Entreprises de Croissance). ■

Rekordadomány a felhőtlen gyermekkorért a Tescótól

Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója július 3-án ünnepélyes keretek között nyújtotta át Lehel Lászlónak, az Ökumenikus Segélyszervezet elnök-igazgatójának azt az óriáscsekket, amely a vállalat és a segélyszervezet közös adománygyűjtésének keretében összegyűlt, rekordméretű adományt szimbolizálja. Az áruházlánc és a segélyszervezet május 7-én indította el kuponos akcióját, s a 6 hét alatt összesen 56 701 750 forintnyi adomány gyűlt össze a vásárlók segítségével. A Tesco pedig ezt az összeget megduplázta, így összesen 113 403 500 forinttal járult hozzá a Segélyszervezet átmeneti otthonaiban élő családok körülményeinek javításához, a gyermekek nyári táboroztatásához.
„Nagyon büszke vagyok arra, hogy ezúttal is vásárlók százezreit tudtunk a kampány mellé állítani. A vásárlókon kívül pedig ezúton szeretnék köszönetet mondani a kasszás kollégáinknak kitartó és lelkes munkájukért" – mondta Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója.
A három legeredményesebb pénztáros munkáját az áruházlánc külön jutalommal ismerte el. ■

Record donation from Tesco for a happy childhood

On 3 July Tesco Hungary CEO Nigel Jones ceremonially presented the retail chain's donation cheque to László Lehel, president-director of the Hungarian Interchurch Aid. Tesco and the aid organisation raised a record sum of HUF 56,701,750 in just 6 weeks starting on 7 May with a coupon campaign and Tesco doubled this sum to help the Hungarian Interchurch Aid's work with HUF 113,403,500. The money will be used to improve the living conditions of families in temporary shelters and to take their children to summer camps. ■

Röviden

Bővül a Sarantis portfóliója

A Sarantis Group és a Conter S.r.l./Sodalco S.r.l. vállalatok közötti nemzetközi együttműködés Magyarországra is kiterjed. Ennek értelmében 2014. július 1-től kezdődően a Sarantis Hungary Kft. a Denim, Strep/Opilca, Vidal, Leocrema és Gaia márkák termékeinek kizárólagos forgalmazója Magyarországon.
„Bízunk benne, hogy jelenlegi üzleti partnereinket ez a változás pozitívan fogja érinteni, és a jelenlegi disztribúció szinten tartása mellett annak esetleges jövőbeni bővülését is célunkként tűztük ki" – mondta Michał Czajka, a Sarantis Hungary Kft. ügyvezetője.

Sarantis' portfolio expansion

Sarantis Group and Conter S.r.l. / Sodalco S.r.l.'s international cooperation extends to Hungary as well. Therefore from 1 July 2014 Sarantis Hungary Kft. is the exclusive distributor of the Denim, Strep/Opilca, Vidal, Leocrema and Gaia brands in Hungary. Managing director Michał Czajka thinks the change will have a positive effect on business partners.

Új vezérigazgató a Magyar Cetelem Bank élén

Vincent Ollivier
vezérigazgató
Magyar Cetelem Bank

Augusztus 1-től Vincent Ollivier a fogyasztási hitelek terén piacvezető Magyar Cetelem Bank új vezérigazgatója. Elődje, Emmanuel Bourg a Cetelem csehországi és szlovákiai leányvállalatának vezérigazgatójaként folytatja pályafutását.

Vincent Ollivier a pénzügyi szektorban szerzett 22 éves tapasztalattal a háta mögött érkezett a Magyar Cetelem Bankhoz; ebből több mint 6 évig felsővezetőként vett részt a BNP Paribas-csoport jelenlegi sikeres stratégiájának kialakításában.

Vincent Ollivier jelentős külföldi tapasztalatára támaszkodva kívánja tovább erősíteni a Magyar Cetelem Bank fogyasztásihitel-piacon elfoglalt vezető szerepét, különös tekintettel az online területre. Az új vezérigazgató stratégiai céljának tekinti, hogy a mobil- és internetes hitelpiac legjobbjaként alkalmazkodjon az ügyfelek igényeihez elégedettségük érdekében. ■

Magyar Cetelem Bank appoints new CEO

As of 1 August Vincent Ollivier replaces Emmanuel Bourg in the director's seat at Magyar Cetelem Bank. The new CEO has 22 years of experience in the financial sector, for instance he worked in BNP Paribas Group's management for more than 6 years. One of his main goals in the new position is to keep strengthening the bank's leading position in the consumer loan segment. ■

Lezárult a Kaiser Food nyereményjátéka

Véget ért a Kaiser „Fenséges nyereményjáték a császártól" elnevezésű nyereményjátéka.

A Kaiser Food Kft. ezúton köszöni meg a résztvevők tízezreinek a pályázatokat, és gratulál a nyerteseknek is. A nyereményjátékban 2 500 000 Ft összértékben 58 db 10 000 Ft értékű ajándékcsomag mellett 9 × 100 000 Ft készpénz és a fődíj, nettó 1 000 000 Ft talált gazdára. A fődíjat Laczkó Beáta jászfényszarui lakos nyerte meg, akit személyesen keresett fel otthonában Benedek László, a Kaiser Food Kft. ügyvezető igazgatója *(képünkön)*. ■

Kaiser Food's prize game concluded

Kaiser's 'A Majestic Prize Game from the Emperor' has come to an end. Kaiser Food Kft. would like to say thank you to the tens of thousands of participants and at the same time to congratulate the winners. Prizes have been drawn in the value of HUF 2,500,000 and László Benedek, Kaiser Food Kft.'s managing director personally presented the main prize, net HUF 1,000,000 to the winner, Beáta Laczkó, in her Jászfényszaru home. ■

KAISER

ÚJABB FENSÉGES FALATOKKAL BŐVÍTJÜK KÍNÁLATUNKAT

✓ GLUTÉNMENTES
✓ GMO MENTES
✓ LAKTÓZMENTES

FINOMABB ÍZ
MAGASABB HÚSTARTALOM
MEGÚJULT CSOMAGOLÁS

Cikkszám	Termék megnevezése	Tömeg	EAN	Fogyasztható
51001	Kaiser Sertés párizsi 1800g	1800g	5 998 997 410 016	60 nap
52132	Kaiser Zala felvágott 1800g	1800g	5 998 997 421 326	60 nap
52099	Kaiser Májusi csemege 1800g	1800g	5 998 997 420 411	60 nap

KAISER FOOD KFT. · 5000 SZOLNOK, VÁGÓHÍD ÚT 60. · TEL.: +36 56 520 300 · FAX: +36 56 520 271 · WWW.KAISER.HU

Röviden

Csak hazai friss tej a Tesco áruházaiban

Eleget tett több mint egy évvel ezelőtti vállalásának a Tesco: áruházaiban a friss-tej-kategóriában kizárólag magyar tejet kínál vásárlóinak.
Mindezzel párhuzamosan az UHT, vagyis hűtést nem igénylő tej kategóriájában a magyar tej részarányát az importhoz képest a Tesco jelentősen megnövelte annak ellenére, hogy a hazai termék ára folyamatosan magasabb, mint az import tejek esetében. Jelenleg az UHT-tej választékának közel fele származik magyar termelőktől, s ez az arány az elmúlt négy évben folyamatosan emelkedett.

Tesco only sells Hungarian fresh milk

Tesco kept the promise it made a year ago: the retail chain now only sells Hungarian fresh milk. They also increased the share of Hungarian-origin milk in the UHT category, despite the fact that imported milk is cheaper. At the moment about half of UHT milk sold in Tesco stores comes from Hungarian dairy farms.

Felnőtt a NoSalty

A NoSalty, Magyarország legnépszerűbb receptoldala 2013-ban 160,7 millió forintra növelte bevételét, mintegy 117 millió forinttal haladva meg előző éves forgalmát. A NoSalty nemcsak bevételében, hanem olvasottságában is tarolt, napi átlagosan 120 000 egyedi látogatószámával kitört a gasztrovilágból és belépett a vezető online női tartalmak közé: mára átlagosan a harmadik-negyedik helyet vívja ki magának ebben a szegmensben.

NoSalty has grown up

Hungary's most popular recipe website NoSalty increased its sales revenue to HUF 160.7 million in 2013 – a HUF 117-million improvement on last year's performance. With its 120,000 unique visitors a day the website has broken out from the culinary world and entered the realm of women's lifestyle websites, where it is already the 3rd or 4th most important web page.

Koncentrált a söripar

Több mint hetven olyan magyarországi vállalkozás van, amely a cégnyilvántartás szerint főtevékenységként végez sörfőzést – derül ki a Wolters Kluwer Kft. és a Napi.hu által üzemeltetett Céginfo.hu adatbázisából. A társaságok 2011 óta 120-133 milliárdos összesített árbevételt értek el, ennek több mint 90 százalékát a három legnagyobb gyár (Heineken, Dreher, Borsodi) produkálta.

Highly concentrated beer industry

There are more than 70 registered brewers in Hungary – reveals Céginfo.hu's database (operated by Wolters Kluwer Kft. and Napi.hu). Their combined turnover has been HUF 120-133 billion since 2011 and more than 90 percent of this was realised by the three big brewers Heineken, Dreher and Borsodi.

Új pénzügyi igazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Tóth Tamás
pénzügyi igazgató
HEINEKEN Hungária

Július 1-től Tóth Tamás tölti be a HEINEKEN Hungária pénzügyi igazgatói pozícióját. Elődje, Magyari Ákos a HEINEKEN globális központjában folytatja munkáját: mostantól globális üzletikontroll-igazgatóként dolgozik Amszterdamban.
Tóth Tamás a PricewaterhouseCoopers könyvvizsgáló cégnél kezdte meg szakmai pályafutását, a HEINEKEN Hungáriához 2007-ben csatlakozott belső auditorként. 2012-ben a közép-kelet-európai régió stratégiai kontrollerének nevezték ki, majd 2013 szeptemberében a HEINEKEN Közép-Kelet-Európai Export szervezetének pénzügyi vezetője lett. Új munkakörében Tóth Tamás felel a HEINEKEN Hungária pénzügyi folyamataiért, a beruházási és finanszírozási döntésekért.

New finance director for HEINEKEN Hungária

As of 1 July Tamás Tóth is HEINEKEN Hungária's new finance director. Mr Tóth started his career at PricewaterhouseCoopers and joined the Heineken team in 2007 as internal auditor. In his new position he will be responsible for the company's financial processes, investment and financing decisions.

Új ügyvezető igazgató a Kühne + Nagelnél

Ügyvezetőváltás a Kühne + Nagelnél:
Élő Elemér és Lányi Márton

Lányi Márton (37), aki 2006 óta több pozíciót töltött be a Kühne + Nagelnél, július 1-től a teljes magyarországi irányításért felel.
Lányi Márton 2006-ban kezdte karrierjét a cégnél. Mint a kelet-európai közúti üzletág regionális operatív vezetője, tevékenyen részt vett a cég gyűjtőhálózatának fejlesztésében. 2008-tól 2014 júniusáig a magyarországi szervezet közúti operációját vezette. Az ügyvezetői pozícióban Élő Elemért követi, aki hét sikeres év után május 31-ével a visszavonulás mellett döntött.

Kühne + Nagel's new managing director

Márton Lányi (37), who has been with the company since 2006, took the position of managing director on 1 July at Kühne + Nagel. Between 2008 and June 2014 Mr Márton was organising the company's road transport operations.

Ciderautomaták országszerte

Formabontó kampányba kezd a Heineken által forgalmazott Strongbow. A cidermárka Budapesten és a Balaton mellett 10 helyszínen Strongbow ciderautomatákat telepít, amelyek egy alma bedobásáért egy Strongbow-val ajándékozzák meg a nagykorú érdeklődőket. Amíg az ital elkészül, animáción kísérhetik figyelemmel a ciderkészítés fázisait a begyűjtéstől a préselésen, erjesztésen, ízesítésen át egészen a palackozásig.
A Strongbow minden palackja, a hazai ciderek közül egyedüliként, 50%-ban tartalmaz gyümölcsöt. Habár 30 különböző cidermárkával találkozhatunk a hazai boltok polcain, és ez a szegmens hazánkban évről évre egyre népszerűbb, a fogyasztók keveset tudnak a minőségi almaborról.

Cider vending machines all over Hungary

Heineken is starting a groundbreaking Strongbow campaign: they are installing 10 Strongbow cider vending machines in Budapest and around Lake Balaton. Consumers above the age of 18 have to insert an apple to get a Strongbow! While the drink is being prepared they can watch an animation about how cider is made. Uniquely in Hungary, each bottle of Strongbow contains 50 percent of fruit.

Röviden

Maratoni kommunikáció a Dreher24-től

Az alkoholmentes sörök klasszikus üzenete az ittas vezetés elkerüléséről szól, azonban számos külföldi trend mutat arra, hogy a termékkategória fogyasztói közé a sportos életmód hívei – például bicikliző, futók, túrázók – is beletartoznak. Így a Dreher24, elsőként a hazai piacon, ezt a célcsoportot vette fókuszba, új platformot építve a kommunikációjában. A márka ezt erősítve két új – lime-málna és pomelo-grapefruit – ízvariánst is piacra dobott. A Dreher Sörgyárak partnere az újrabevezetésben a HTX Advertising & Event.

Dreher24's communication focuses on physically active consumers

Many international trends indicate that those who drink alcohol-free beer live an active lifestyle – they do cycling, jogging or hiking. Dreher24 decided to target this group of consumers for the first time in the Hungarian market, building a new platform in its communication. They also put a lime-raspberry and a pomelo-grapefruit product version on the market. Dreher's partner in the Dreher24 relaunch is HTX Advertising & Event.

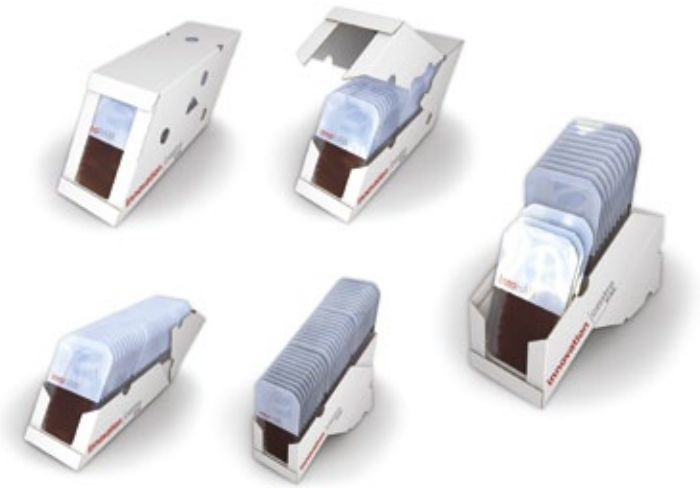
Megveszi a Lindt a Russel Stovert

A Lindt bejelentette, hogy felvásárolja az amerikai Russell Stover édességgyártó társaságot. Ez a svájci csokigyártó történetének legnagyobb felvásárlása. A kiszivárgott hírek szerint valahol 1,4 milliárd dollár körül lehetett az ajánlott ár.
A Lindt ezzel a harmadik legnagyobb szereplővé válik az amerikai csokipiacon a Hershey és a Mars mögött. A Russell Stover bekebelezése több mint 500 millió dollárral dobhatja meg a Lindt észak-amerikai árbevételét, mely így az 1,5 milliárd dollárt is meghaladhatja majd jövőre.

Lindt in talks to buy Russel Stover

Lindt announced its intentions to buy US confectionery company Russell Stover. The Swiss company is rumoured to be willing to pay USD 1.4 billon for Russell Stover – this would be Lindt's biggest acquisition in company history. Acquiring the US firm would make Lindt the third biggest player in the North American chocolate market behind Hershey and Mars, as the move could increase Lindt's sales by USD 500 million a year in the region.

DS Smith



Maximalizálná terméke láthatóságát a polcokon?

Váltson a nagy tapasztalatokkal rendelkező DS Smith Packaging csomagolási megoldásaira!

Az eredmény:
- a márka kiemelése termékkategóriáján belül,
- rendezett polckép,
- könnyű és gyors polcfeltöltés,
- a termék könnyen leemelhető a polcról,
- akár úgy is, hogy automatikusan előreugrik a következő termék.

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

The Power of Less®

Röviden

Mogyorós világcéget vett a Ferrero

A Ferrero-csoport megvásárolta a családi kézben lévő Oltan-csoport 100 százalékát. Az Oltan-csoport világszerte vezető szerepet tölt be a mogyoró beszerzésében, feldolgozásában és értékesítésében, évi 500 millió dollárt meghaladó forgalommal. Székhelye a törökországi Trabzonban található, öt gyárral rendelkezik az ország főbb mogyorótermelő vidékein. A Ferrero-csoport ezzel tovább erősíti pozícióját a mogyorópiacon annak érdekében, hogy garantálja és folyamatosan emelje egyik fő alapanyagának minőségét.

Ferrero buys hazelnut giant

The Ferrero Group acquired family-owned Oltan Group, the world's largest hazelnut processor, which has an annual turnover above USD 500 million. Oltan is based in Trabzon (Turkey) and has five production facilities. This move strengthens the Ferrero Group's position in the hazelnut market and guarantees and improves the quality of raw material it uses.

Röviden

Irányításszerzést engedélyezett a GVH

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) engedélyezte, hogy a csehországi Agrofert-csoport irányítást szerezzen az NT-csoport felett. Az NT-csoport meghatározó tevékenysége a napraforgómag-olaj gyártása, forgalmazása, és ahhoz kapcsolódóan integrátorként olajosmag-felvásárlás. A csehországi Agrofert-csoport meghatározó magyarországi tevékenysége az integrátori tevékenységével kapcsolatos mezőgazdasági alapanyagok (műtrágyák, növényvédőszerek, vetőmagvak) forgalmazása, a műtrágyák (integrátori tevékenységtől független) kereskedelme és a mezőgazdasági gépek forgalmazása.

GVH gives green light to control acquisition

The Hungarian Competition Authority (GVH) authorised the Agrofert group (Czech Republic) to acquire control over the NT Group. NT Group's main profile is sunflower seed oil production and distribution. In Hungary Agrofert group distributes fertilizers, pesticides, seeds and agricultural machinery.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

A személyes pénzügyi helyzet kilátásai

Negyedévenként méri fel a Nielsen a fogyasztói bizalmi indexet immár hatvan országban. Az index három alkotóeleme a személyes pénzügyek és országosan a munkahelyi kilátások megítélése a következő tizenkét hónapban, valamint a megkérdezés időszakában a vásárlási kedv.

Táblázatunk azt mutatja, hogy régiónk országaiban a válaszadók hány százaléka látja személyes pénzügyeinek alakulását többé-kevésbé kedvezően, inkább negatívan, és hányan nem tudják eldönteni.

A számok az idei második negyedévi megkérdezés eredményeit tükrözik.

Válasz	HU	EU ÁTLAG	AT	SK	RO	RS	HR	SI	CZ	PL
Többé-kevésbé jó	22	39	52	39	49	26	29	28	43	35
Nem annyira jó vagy rossz	73	56	46	54	48	70	67	70	54	62
Nem tudja	5	5	2	7	3	4	4	2	3	3

Forrás: Nielsen

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; SK=Szlovákia; RO=Románia; RS=Szerbia; HR=Horvátország; SI=Szlovénia; CZ=Csehország; PL=Lengyelország.

Perception of personal finances

Every 3 months Nielsen prepares its consumer confidence index in 60 countries. One component of this index is personal finances and the table below shows how people see their own personal financial perspectives in the region. The data come from the survey conducted in the second quarter of 2014.

Tovább terjeszkedik a Jack Daniel's

Komoly terjeszkedésbe fogott a legendás amerikai whiskey-gyártó cég, a Jack Daniel's. Nemcsak a lepárlók és raktárak számát növelte a közelmúltban a vállalat, de új kádárüzemet is nyitott Lawrence megyében. A jelenleg 200 család megélhetését biztosító új üzemben napi 400 hordót gyártanak, azonban a tervek szerint ez a szám már a közeljövőben igencsak megnövekedhet. A cég számításai szerint pár héten belül napi 700 frissen pörkölt hordó elkészítésére is alkalmas lehet a létesítmény. Ezzel is hozzájárulva a jelenleg 160 országban elérhető italmárka terjeszkedéséhez.

Jack Daniel's keeps expanding

The legendary US whiskey maker Jack Daniel's recently opened a new cooperage in Lawrence County. Every day 400 barrels are manufactured in the new cooperage that employs 200 people. Plan is that the facility's production capacity will soon reach 700 barrels per day, contributing to the brand's expansion – at the moment Jack Daniel's is present in 160 countries.

Oktatási központot nyitott a Micra-Metripond

Novák Zoltán ügyvezető igazgató Micra-Metripond

A lengyel Comp-csoport többségi tulajdonában lévő Micra-Metripond Kft. elindította az ország első kiskereskedelmi oktatási központját. Az intézményben a vállalat viszonteladói és szervizpartnerei kapnak továbbképzéseket a több tízezer online pénztárgép még hatékonyabb üzemeltetésére, frissítésére és karbantartására.

A cég bejelentése szerint nyár derekáig már országosan 33 ezer online pénztárgépet szállított le, felelős vállalatként pedig az eszközök üzemeltetésére is nagyobb figyelmet fordítana.

Novák Zoltán ügyvezető igazgató a Trade magazinnak elmondta, a vállalat mintegy 300 szerződött partnerének ügyfélköre nagyjából fele arányban az FMCG-szektorból kerülhet ki. Az oktatási központ képzései ingyenesek lesznek, a partnerek részéről pedig rendkívüli érdeklődést tapasztaltak, már az indítást megelőzően is. Erre magyarázat lehet, hogy a hazai pénzügyi számítástechnikai rendszer uniós szinten is a legfejlettebbnek számít – ennek megfelelően igen bonyolult.

A Micra-Metripond kezdeményezésére a közeljövőben létrejön egy szakmai szervezet, amely az online kasszapiac és a kormányzat közötti kommunikációt javítaná és szakmai támogatással, illetve tapasztalatokkal járulna hozzá a jövőbeni rendelet-előkészítéshez, rendeletalkotáshoz. A szervezet tagsága pénztárgép-forgalmazókból, alkatrész-beszállítókból és viszonteladókból áll majd. Novák Zoltán szerint egy ilyen szövetség már a kiskereskedelmi online átállás időszakában is segíthetett volna abban, hogy a digitalizálás kevesebb konfliktussal járjon és gyorsabban befejeződjön.

K. G.

Micra-Metripond opens education centre

Micra-Metripond Kft. – the majority owner of which is Polish group Comp – opened Hungary's first retail education centre. In the new centre the company's reseller and maintenance partners can participate in training programmes, so that they can operate and maintain the country's more than 33,000 online cash registers more efficiently. Managing director Zoltán Novák told our magazine that about half of their 300 partners are from the FMCG sector. The courses are free and there is great interest in participation from partners. Micra-Metripond has also initiated founding a trade organisation that would assist the government's work in online cash register matters.

Teljesítette terveit a Zwack

Frank Odzuck
vezérigazgató
Zwack Unicum

A 2013-14-es üzleti év sikeres volt a Zwack Unicum Nyrt. számára. Pénzügyi célkitűzéseik maradéktalanul teljesültek – közölte a Figyelő Online-nal Frank Odzuck, a cég vezérigazgatója.
Az Unicum árbevétele közel 15 százalékkal emelkedett, elsősorban az olaszországi és németországi növekedésnek, valamint az Unicum Szilva a környező országokban történt bevezetésének köszönhetően. Az Unicum-export bővülése az utóbbi évek legjobb teljesítménye.
A Fütyülős ebben az esztendőben két új ízzel lepte meg az újdonságokra nyitott híveit. A Kalinka Citrus az ízesített vodkák között már az első évben piacvezető lett. A társaság ugyanakkor megszüntette a kommersz szegmensbe tartozó két termékcsalád (PéterPál és Krajczár) gyártását 2013 végén. Ebben a termékkörben már csak a készletek kifuttatása zajlik. ■

Zwack reaches targets

The 2013-2014 fiscal year was successful for Zwack Unicum Nyrt. CEO Frank Odzuck told Figyelő Online that the company met all of its financial targets. Sales rose 15 percent – mainly due to market growth in Italy and Germany and thanks to launching Unicum Plum in neighbouring countries. Two new Fütyülős products came out this year and Kalinka Citrus became market leader among flavoured vodkas in its first year. ■

Vállalatok a fiatalokért a Nestlé kezdeményezésére

Mike Nixon
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Az elmúlt 1 évben 5000 fiatalnak biztosított állást, illetve munkatapasztalat-szerzési lehetőséget Európa-szerte a Nestlé Ifjúsági Kezdeményezés. Most több mint 150 partnerét és beszállítóját is bevonja a Nestlé, hogy hozzájáruljon a fiatalok körében tapasztalható magas munkanélküliségi arány csökkentéséhez Európában. A vállalásokat José Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke is üdvözölte annak apropóján, hogy a Nestlé Ifjúsági Kezdeményezés csatlakozott az Európai Bizottság vonatkozó programjához.
„Örülünk, hogy a 2013 novemberében bejelentett kezdeményezés keretében már több mint 140 fiatalnak adtunk állást vagy munkatapasztalat-szerzési lehetőséget Magyarországon" – tette hozzá Mike Nixon, a magyarországi Nestlé ügyvezető igazgatója. ■

Companies help young people upon Nestlé's initiative

Since the start of the year more than 5,000 young people benefitted from Nestlé's European Youth Initiative programme all over Europe. Nestlé has already involved more than 150 partners and suppliers in the programme to contribute to reducing youth unemployment in Europe. José Manuel Barroso, president of the European Commission welcomed Nestlé's undertaking. Nestlé Hungary managing director Mike Nixon told us that more than 140 young people found a job or got work experience as part of the programme in Hungary. ■

Pál Attila lett a DHL Global Forwarding új ügyvezetője

Pál Attila
ügyvezető igazgató
DHL Global Forwarding

Pál Attila veszi át a DHL Global Forwarding, a Deutsche Post DHL légi és tengeri szállítmányozási üzletágának ügyvezetői feladatait 2014. augusztus 1-től. Pál Attila 2002 áprilisában csatlakozott az Exel Szállítmányozási Kft.-hez. Logisztikai és ügyfélkapcsolati szakértelmét hazai és regionális értékesítési pozíciókban kamatoztatta. A DHL és Exel vállalatok egyesülését követően 2006-tól értékesítési vezetőként, majd a DHL Global Forwarding értékesítési és marketingigazgatójaként folytatta pályafutását. ■

Attila Pál named DHL Global Forwarding's new managing director

As of 1 August 2014 Attila Pál is the new managing director of DHL Global Forwarding, Deutsche Post DHL's air and sea freight specialist company. Attila Pál joined the ranks of Exel Szállítmányozási Kft. in April 2002. After DHL's acquisition of Exel he worked as sales and marketing director. ■

Forgalmazza:
FLORIN
Cosmetics
Alapítva 1957-ben
57 éves tradíció
a magyar
kozmetikában

Kérjen ingyenes mintacsomagot
a teljes Fruisse testápolási
családból a
marketing@florin.hu
e-mail címen.

Merre mozdul el a búza piaca?

Teljes képet ugyan csak őszre kapni az új búzáról, de a jelek többsége arra utal, hogy a tavalyihoz hasonló mennyiségű, ám gyengébb minőségű termés várható 2014-ben. A piaci szereplők úgy látják: idén nyílik az olló a szűkösebben termő malmi minőségű, valamint a takarmánybúza ára között. Spekulatív termékről lévén szó, a becsléseknek piacbefolyásoló erejük lehet.

Éppen a legkedvezőtlenebb időszakban, a betakarításkor érték az idén heves esőzések a lábon álló búzát az ország számos pontján. A csapadékos időjárás a legtöbb jel szerint minőségromlást okoz a tavalyi, kiugróan jó kondíciójú terméshez képest. Rontotta a kalászos minőségét a régóta nem észlelt sárgarozsda-fertőzés előretörése is.
Bár az enyhe tél miatt több régióban pocokinvázió sújtotta a termést, az előzetes becslések szinte egyöntetűen a tavalyihoz hasonló mennyiségű, 5 millió tonna körüli össztermést vetítenek előre. Kedvezően hat a mennyiségi mutatókra, hogy a gazdálkodók – különösen a Tiszántúlon – nagy arányban vetettek magas termőképességű, francia genetikájú búzafajokat. Ezek azonban a minőséget nézve gyengébb tulajdonságokkal bírnak a hazai fajokhoz képest.
A mutatók tekintetében az idei termés kettévált: a Dunántúlon jobb minőségű búzát hoz az aratás.

Kevesebb lesz az étkezési búza

– A gazdák jelentős része elszámította magát – értékel Németh István gabonapiaci szakértő, a Magro.hu mezőgazdasági piactér ügyvezetője. Két évvel ezelőtt számottevően magasabban állt a búza árfolyama – akkor 60-70 ezer forintos tonnánkénti árak voltak jellemzőek –, ám az elmúlt időszakban törés volt megfigyelhető a piacon, amelyet a termelők csak nehezen tudtak elfogadni. Sokan közülük az idei évre úgy kalkuláltak, hogy a termés mennyiségével kompenzálják majd az alacsonyabb minőséget. Ez a számítás azonban nem volt előrelátó, mivel a világpiacon továbbra is csökkenő árakkal szembesülhetünk: globálisan rekord közeli búzatermés várható az idén, és az EU-n belül is az elmúlt évek legjobb mutatóit figyelhetjük meg. További

Németh István
ügyvezető
Magro.hu

nyomást gyakorol az árakra, hogy a világban jelentős gabonakészletek vannak raktáron.
Németh István felhívja a figyelmet arra, hogy a gazdatársadalom elégedetlen a jelenlegi búzaárakkal. Bár a piacra jellemzőek a kisebb-nagyobb kilengések, az idei szezon kezdetén jellemzően 50 ezer forint alá kúszott a malmi minőségű búza tonnánkénti ára, a takarmánybúza ára pedig 40 ezer forint körül stagnált. Szerinte az idei évben az étkezési búzát nehezebb lesz beszerezni, amely ebben a kategóriában megdobhatja az árakat.
– Tartósan 50 ezer forint feletti malmibúza-árak mellett a lisztpiac szereplői áremelést fognak kieszközölni – szögezi le Dr. Lakatos Zoltán, a Hajdú Gabona Zrt. elnök-vezérigazgatója, aki egyben a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége elnöke is. A szakember 2014-re a termésminőség jelentős romlásával kalkulál: míg az elmúlt

Dr. Lakatos Zoltán
elnök-vezérigazgató
Hajdú Gabona

években az össztermés 65-70 százaléka volt jó malmi minőségű búza, addig az idén átlagban 40 százalékos arányú lesz ez a kategória, a fennmaradó rész pedig csak takarmányozásra lesz alkalmas.
Keresleti nyomást gyakorol a jó minőségű búza árára az élénkülő export: az óriási külföldi gabonaigény az idei nyárelőn tonnánként mintegy 10 ezer forinttal felértékelte az óbúza árát a malomipar várakozásaihoz képest. Az alacsonyan tartott lisztárak miatt az ágazat komoly veszteséget szenvedett el.

Egyre intenzívebb a verseny

Németh István úgy tapasztalja, generációváltás zajlik a gazdatársadalomban: az új nemzedék globálisan viszonyul a piachoz, és egyre több felvásárlási csatorna felé nyit, optimalizálva értékesítését. A május–júniusi exportboom kapcsán elmondja, hogy a Magro.hu Európából, Afrikából és az amerikai kontinensről is nagyszámú

A mutatók tekintetében az idei termés kettévált: a Dunántúlon jobb minőségű búzát hozott az aratás

megbízást kapott, miközben a hazai árualap már nagyban lecsökkent.
Szerinte e folyamatok hatására a hazai malmok is rákényszerülnek majd arra, hogy ne csak az országhatáron belülről igyekezzenek beszerezni a búzát, hanem nyissanak egyes olcsóbb külföldi – például román – gabonapiacok felé. A távolsági üzletkötés nagyobb kockázatot jelent a fizetési garanciák szempontjából, a logisztika pedig pluszköltséget.
Úgy látja, a malmok és a gazdálkodók közötti árcsata előbb-utóbb kiegyenlítődést hoz, azt ugyanakkor kérdésesnek tartja, hogy a minőségi búza nehezebb hozzáférhetősége miatt a lisztágazat el tud-e majd fogadtatni egy áremelést.
Lakatos Zoltán szerint azonban az iparág tűréshatára véges: a szereplők még a jelenlegi nehéz helyzetben is együttes nyomásgyakorlás nélkül, külön-külön rászánhatják magukat áraik növelésére. Ennek egyik fő oka, hogy az ágazat nagymértékben függ a külső finanszírozástól, a hazai bankrendszer pedig nehezen tolerálná árrésük további szűkülését.
Az árversenyt kiélezi, hogy az elmúlt években uniós támogatással jelentős gabonaraktár-kapacitások épültek ki az országban, a gazdálkodók egy része nem értékesít, inkább betárol a későbbi áremelkedések reményében.
Pozitív fejlemény, hogy immár nem helyeznek nyomást a piacra az áfacsaló cégek, a fordított adózás 2012-es bevezetése óta ezek elfordultak a búzapiactól.

Gabona a laborban

Az új búza romló beltartalmi értékével kapcsolatos aggodalmakat támasztja alá az SGS Hungária Kft. minőségellenőrző, vizsgáló- és tanúsítóvállalat kutatása. Kiss Ágota, a mezőgazdasági szolgáltatások üzletágának vezetője elmondja, vizsgálataik alapján az idei búza a minőségi mutatók – köztük a fehérje- és sikértartalom, esésszám és hektolitertömeg – alapján gyengébb a tavalyi termésnél, illetve jelentős szórást mutat. Bár vizsgálataik idején még nem ért véget az aratás, a szakértő szerint mintavételük reprezentatívnak tekinthető. Ennek alapján a cég által bevizsgált hazai búza átlagos sikértartalma tavaly 30,47 százalékos értéket mutatott, ezzel szemben idén csak 27-28 százalékos átlagot mértek. A fehérjetartalmat nézve is szembetűnő a romlás: tavaly 11,8 százalékos átlagot állapítottak meg, ehhez képest 2014-ben – egyelőre kisebb mintavételi arány mellett – 11,09 százalékot mutat az átlagérték.

A két évvel ezelőtt tapasztalt drasztikus takarmánygabona-drágulás immár a múlté, a gyengébb minőségű búzák tarifája huzamos ideig mérsékelt maradhat, mondják a Gabonaszövetségnél

Kiss Ágota
üzletágvezető
SGS Hungária

Rámutat arra a szokatlan jelenségre is, hogy a minőségi mutatókat nézve számos idei minta esetén nincs korreláció: egyes búzák például magasabb sikértartalom mellett alacsony fehérjeszintet vagy esésszámot mutatnak, miközben a korábbi évek tükrében a minőségi jegyekben rendszerint együttállás volt fellelhető.
Következtetése szerint a tavaly őszi terméskalkulációk során a hozamszint a minőség rovására ment. Kedvezőtlen, a minőséget ingadozóvá alakító tendenciaként értékelte, hogy hazánkban mintegy száz búzafajtát vetnek a gazdálkodók, miközben Európát tekintve átlagban csak tíz fajta kerül ki a földekre.
Úgy látja, az idei gyengébb búzaminőség az exportértékesítés irányába hathat, a Magyar Szabvány ugyanis nemzetközi szinten a legszigorúbbak közé tartozik. Az idehaza csak jobb minőségű takarmánybúzaként eladható termés Nyugat- és Dél-Európában akár a malmok számára is értékesíthető.
A Concordia-csoporthoz tartozó Gabona Controlhoz beérkezett búzaminták alapján a tavalyi évre jellemző extra magas esésszámok az idén ennél valamivel alacsonyabbak lehetnek a betakarítást kísérő esőzések miatt. A nagyobb nedvességtartalmú tételek tárolása során tovább csökkenhet az esésszám, számol be a tapasztalatokról Major Andrea, az intézet igazgatója.
Jelenleg az látszik, hogy a vizsgált búzák minősége szélesebben oszlik el a klasszikus mutatók tekintetében. Az alacsony fehérjetartalmak nagyobb százalékos arányt mutatnak, mint tavaly. Nagyon szép beltartalmi értékekkel rendelkező malmi búzák is érkeztek ugyanakkor az ország keleti és nyugati feléből egyaránt. A szokatlan tavaszi időnek köszönhetően a minőséget rontó tényezők közül idén a sárgarozsda okozott komolyabb veszteséget ott, ahol a gomba elleni megelőző védekezést elmulasztották, vagy csak késve kezdték meg.

Major Andrea
igazgató
Gabona Control

Major Andrea ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy az új búza termésminőségéről csak szeptember elejére lehet összképet alkotni. A spekulatív természetű gabonapiacon ugyanis a nem reprezentatív, előzetes minőségi kimutatások piacbefolyásoló erővel bírhatnak, és öngerjesztő spirált indíthatnak el.
A Trade magazin által megkérdezett minőségellenőrző cégek egybecsengően úgy nyilatkoztak, hogy élelmiszer-biztonsági szempontból nincsenek problémák az idei terméssel. A vizsgált tételek toxinszintje messze a határérték alatt van, és a gombásodás sem jelent meg – hasonlóan a korábbi évekhez.

Halmozódó kintlévőségek

– Idén érezhetően különválik az étkezési és a takarmánybúza ára – osztja meg tapasztalatait Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének főtitkára. – A két évvel ezelőtt tapasztalt drasztikus takarmánygabona-drágulás immár a múlté, a gyengébb minőségű búzák tarifája huzamos ideig mérsékelt maradhat.
Az ágazat számára annál nagyobb problémát okoznak a lánctartozások: a takarmányipar az állattenyésztés legnagyobb hitelezője, jellemzően 90 napos fizetési határidővel. A gabonaszövetség becslése szerint a takarmányipar mintegy 30-40

Pótsa Zsófia
főtitkár
Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége

milliárd forintnyi folyamatos hitellel finanszírozza az állattenyésztést.

A nem, vagy késve fizetések okaként megemlíthető, hogy az ágazat sok tekintetben hátrányt szenved a növénytermesztéshez képest, amely komoly terület alapú támogatást élvez az állattenyésztőkkel szemben. A szegmensre súlyos csapást mért, hogy az áfaemelés csődlavinát indított el a húsiparban, és a 2012-es példátlan nagyságú takarmányár-drágulás is lerontotta fizetőképességét.

Németh István ugyancsak nyomottabb takarmánybúzaárakról számol be, hozzátéve, hogy a sok kintlévőség megnehezíti az üzletkötést. A bizalmi deficit miatt számos termelő azonnali készpénzfizetést vár el, sőt, a problémás felvásárlóktól egyre inkább előfinanszírozást követelnek.

Kifejti, hogy a megbízható partner megtalálása nemcsak itt, hanem az agrárium egészét tekintve fejtörést okoz: a piactér reprezentatív felmérése szerint a hazai növénytermelők és állattenyésztők 46 százaléka legalább egyszer szembesült már olyan esettel, hogy a vevő egyáltalán nem fizetett az átvett terményért, haszonállatért.

Pótsa Zsófia szerint a fizetési fegyelem elsősorban a kisebb és közepes méretű professzionális takarmánygyártókat sújtja, melyek piaci értékesítésre és nem saját célra gyártanak. A tőkeerős társaságok kétféle modell mentén képesek túlélni a negatív hatásokat. A piacvezető vállalatok – például a multinacionális hátterű Cargill Magyarország – azzal, hogy több lábon állnak (az említett cég egyebek közt vetőmag-, műtrágya- és növényvédőszer-üzletággal is rendelkezik és kereskedelmi tevékenységet is folytat). A másik mód, hogy a jelentős állattenyésztő társaságok saját, professzionális takarmánykeverő üzemet tartanak fenn – e körbe tartozik például a Bonafarm-csoport és a Baromfi-Coop Kft.

Kiss Gergely

Az idei búza ötöde termett csak ellenőrzött, fémzárolt vetőmagból

Az idei év hivatalos adatai is megerősítik, hogy a hazai termőterületnek mindössze 20 százalékán használnak a vetéshez fémzárolt vetőmagot, ami az elmúlt két évtized legrosszabb aránya. A nyugat-európai átlag 50 százalék fölött van. A gazdálkodók többsége még mindig a visszavetés mellett dönt, vagyis az általa aratott, nem minősített kalászost veti el újra.

A hatósági zárral ellátott zsákokban kapható vetőmag megfelel a szigorú európai és hazai minőségi előírásoknak, garantált a csírázóképessége, fajtatiszta, csávázott és fokozottan ellenálló a betegségekkel szemben – mondja Szilágyi László, a szegedi Gabonakutató Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója.

Az ügyvezető igazgató elmondta, hogy egy hektár bevetése fémzárolt vetőmaggal alig 20 ezer forintos költséggel jár. Ez mindössze 10 százaléka a búza termelési költségének, mégis sokan éppen a vetőmagon spórolnak. Az az általános tapasztalat, hogy ha adott évben magas áron lehet eladni a búzát, akkor a gazdák értékesítik, és fémzárolt magot vesznek a következő vetéshez. Az idei évi aratás a többszöri csapadék következtében megkésett, a megázott búzákból félretett saját vetőmagot visszavetni igen kockázatos.

A Gabonakutató Nonprofit Kft. szakembere arra figyelmeztet, hogy ez a gyakorlat rontja a mennyiségi és minőségi kilátásokat, valamint élelmiszer-biztonsági szempontból is aggályos. A visszavetett búzából lényegesen, 15-25 százalékkal többet kell használni, mint a fémzárolt, minőségi vetőmagból. ■

Only one fifth of this year's wheat harvest originates from controlled, metal sealed seeds

Official data prove that metal sealed seeds were sown only on 20 percent of Hungary's agricultural land this year – this average is 50 percent in Western Europe. László Szilágyi, managing director of Cereal Research Nonprofit Kft. in Szeged told our magazine that officially authorised, metal sealed seeds comply with the strictest quality regulations and sowing them costs only HUF 20,000/hectare, which is only 10 percent of wheat's production costs. He added that if farmers sow their own cereal yield the next year, the next harvest will be worse in both quality and quantity; re-sowing also requires 15-25 percent more seed. ■

Which direction is the wheat market taking?

Unfortunately heavy rains hit the wheat in the fields at the worse time possible, just before harvest started, in many parts of the country. Wet weather seems to have done harm to wheat quality, but estimation is that the volume produced won't be lower than last year at around 5 million tons. It is noteworthy that better quality wheat is harvested in the Transdanubian region than in the other half of the country. According to István Németh, grain market expert and managing director of Magro.hu, two years ago wheat was selling at HUF 60,000-70,000/ton but this year prices slipped below HUF 50,000/ton – in part because prices are reducing in the world market thanks to a record harvest on global level and also because a considerable quantities of cereal crops have been stockpiled earlier. Dr Zoltán Lakatos, president-CEO of Hajdú Gabona Zrt. told Trade magazin that in the last few years 65-70 percent of wheat harvested was of good milling quality but this year only 40 percent belongs to this category and the rest can only be used as animal feed. Mr Németh's reckons that a new generation of farmers already has a global market attitude and opens towards several purchaser channels, trying to optimise selling. For instance in May-June Magro.hu received several orders from Europe, Africa and America. Mr Lakatos' view is that market players will be forced to increase prices, partly because the sector is highly dependent on external financing and the domestic banking system wouldn't tolerate it if farmers' profit margin reduced further. It is good news that since the introduction of reverse taxation in 2012 companies committing VAT frauds have quit the wheat market. Ágota Kiss, head of Agricultural Services at SGS Hungária Kft. revealed to our magazine that their laboratory tests prove that the wheat harvested this year is of weaker quality than last year; what is more, the quality also varies greatly. The average gluten content of the whet SGS tested was 27-28 percent – last year it was 30.47 percent; protein content dropped from 11.8 percent to 11,09 percent. Ms Kiss opines that this year higher yield was achieved to the detriment of quality. She disapproves of the trend that farmers plant about 100 wheat varieties in Hungary while the European average is 10. Gabona Control (member of the Concordia group) also examined samples of this year's wheat harvest and found that last year's extra high falling number can be somewhat lower due to the rainy weather during harvest – we were informed by Andrea Major, the institute's director. She also called attention to the fact that conclusive opinion on the quality of this year's wheat can only be made early September. Quality control firms contacted by Trade magazin agreed that there are no food safety problems with this year's harvest. The toxin level of samples tested is way below the authorised limit and just like in earlier years no fungal infection occurred. Zsófia Pótsa, general secretary of general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ), told Trade magazine that this year there is a bigger difference between the prices of milling wheat and feed wheat – the price of the latter may stay lower for a while, reckons the general secretary. Chain debts cause big problems for the industry: the animal feed sector is practically livestock farming's biggest lender due to the typically 90-day payment deadline. MGTKSZ's estimation is that the feed industry keeps lending HUF 30-40 billion to livestock farmers because of this. Another problem is non-payment as 46 percent of crop and livestock farmers have already been in a situation at least once where the buyer didn't pay for the goods delivered. Only the market leading feed manufacturers can cope with these negative trends, for instance Cargill Magyarország can do it because they have a diverse profile; at the same time animal farming enterprises such as the Bonafarm Group or Baromfi-Coop Kft. have their own feed mixing plants to offset negative effects. ■

A pékek attól tartanak, hogy a jobb gabonát exportálják

Az idei aratás után a malom- és sütőipar számára a legnagyobb problémát az jelenti, hogy a növekvő önköltségeit nem tudja érvényesíteni a liszt, illetve a péksütemények átadási áraiban. Különösen nehéz a helyzet azokkal a kiskereskedelmi láncokkal, amelyek éves ártartási kötelezettséget íratnak alá a beszállítóikkal – nyilatkozta egyebek mellett lapunknak Éder Tamás, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara élelmiszeriparért felelős alelnöke.

– Az idei gabonatermés minősége elmarad a várttól. A gabonaipar számára jelent-e ez különösebb gondot?

Éder Tamás
élelmiszeriparért felelős alelnök
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

– A malom- és sütőipar számára nyilvánvalóan az a kedvezőbb, amikor a búzatermés zöme étkezési minőségű. A gabonabetakarítás időszakában az országban sok helyen kedvezőtlenné vált az időjárás, és ennek eredményeként nagyot romlott a búza minősége. Mivel ez nemcsak Magyarországon volt jellemző, szinte egész Európában gyengébb a termés átlagos minősége. Ennek árfelhajtó hatása már érezhető a piacon.

A problémát a malom- és sütőipar számára az jelenti, hogy a növekvő önköltségeit nem tudja érvényesíteni a liszt, illetve a péksütemények átadási áraiban. A kiskereskedelmi láncok még a piacilag egyértelműen indokolható önköltség-növekedést is csak hosszú hónapokig tartó „ártárgyalásokat” követően hajlandók elfogadni, és akkor is csak a költségnövekedésnél kisebb mértékű átadási áremelést készek érvényesíteni. Különösen nehéz a helyzet azoknak a láncoknak az esetében, amelyek éves ártartási kötelezettséget íratnak alá a beszállítóikkal. Nyilván az egyes szereplők gazdasági érdekérvényesítő képességében eltérések tapasztalhatók a piaci súlyuk adta alkupozíció erősségében meglévő különbségek miatt. A rendkívül szétszabdalt sütőipar esetében az egyes szereplők alkuereje nagyon gyengének mondható, így az ő esetükben célszerűnek tűnne különböző horizontális együttműködések ösztönzése, különös tekintettel az értékesítési oldalon.

– Hogyan alakulnak az átvételi árak?

– Úgy tűnik, hogy az idén a búza piaca – kis túlzással – kettészakadt. A szezon kezdete óta folyamatosan növekszik az étkezési minőségű búza ára, míg a takarmányé inkább csökken. Ez jól jelzi a piacon fellelhető mennyiségi arányokat. Ugyanakkor ennek eredménye az is, hogy a termelők közül sokan azért várnak az értékesítéssel, mert abban reménykednek, hogy a jó minőségű búzájuk ára tovább növekszik, míg a gyengébb minőséget betakarítók abban reménykednek, hogy idővel mégsem az általuk most alacsonynak ítélt áron, hanem annál drágábban tudják eladni terményüket. Ez a kivárás korlátozza a malmok és takarmányipari cégek vásárlásait is. Úgy tűnik, hogy most nem jellemző az alapanyagok hosszú távra történő megvásárlása.

– Már híre ment a lisztár változásának. Igaz ez?

– Az étkezési búza árának növekedéséből értelemszerűen következik, hogy a piacon előbb-utóbb lisztáremelkedésnek kell bekövetkeznie. A kereskedelmi partnerek minél tovább állnak ellen a piaci körülményekkel objektíven alátámasztható áremelési törekvéseknek, annál nagyobb kárt okoznak a malomiparnak. Márpedig a piacnak nem az a szerepe, hogy a kereskedők segítségével megvédje a fogyasztót a költségek növekedéséből fakadó áremelkedéstől, hanem az, hogy a valós piaci jelzéseket torzítás nélkül közvetítse a fogyasztók felé.

– A nagy mezőgazdasági termelők támogatásait érintő változások létnek életbe. Érintheti ez a termelési költségeket?

– Mivel továbbra sem ismerjük, hogy a kormány által jelzett „munkahely-teremtési” támogatások mit tartalmaznak majd valójában, így a SAPS-támogatások degresszív alkalmazásáról szóló döntés teljes hatását a nagy mezőgazdasági termelőkre nem látjuk még pontosan. Az ugyanakkor viszonylag egyértelmű, hogy a nagy területeken csak intenzív szántóföldi növénytermesztéssel foglalkozó cégek jövedelemtermelő képessége csökken.

– Változtak-e az iparág termelési, járulékos költségei?

– Az elmúlt évek során a járulékos költségek közül az útdíj, mint új költségelem megjelenését kell kiemelni. Mivel itt nagy mennyiségű, relatíve kis értékű termékre rakódik rá az útdíj, ráadásul a termékpályán többször, így ez kifejezetten hátrányosan érintette az ágazatot. Ennek a költségnek az elismertetése is nagyon nehéz az értékesítés során.

Cz. P.

Bakers are afraid that the best wheat will be exported

Tamás Éder, food industry vice president of the National Chamber of Agriculture (NAK) told our magazine that due to bad weather conditions during the harvest wheat quality deteriorated considerably – not only in Hungary but practically all over Europe. Production costs in the baking and milling industry are rising but companies in the sector are unable to offset this by increasing flour and baked goods prices, for instance because some retail chains sign multi-year contracts with baked goods suppliers with fixed prices. Unfortunately the baking industry is fragmented and market players are unable to represent their interests collectively. This year the price of milling quality wheat keeps growing, while feed wheat prices are lowering. Many farmers don't sell now but wait, hoping that the price of their good quality wheat will increase further or that that they will be able to sell their lower quality wheat for a bit more later. Mr Éder told us that sooner or later flour prices would become higher as a result of elevated milling wheat prices. The longer retail partners resist suppliers' justifiable price increase, the bigger harm they do to the milling industry. About the government's decision to apply a degressivity to SAPS payments above a certain sum: the vice president told that its influence on major agricultural producers can't be seen at the moment, but it seems rather obvious that intensive crop farming enterprises' profitability will reduce. The recent introduction of electronic road toll for trucks also had a negative influence on the sector. ■

Két malomkő közt őrlődik a lisztágazat

Elhúzódó iparági koncentráció és nyaktörő árverseny jellemzi a malomipart, aminek dolgát még az adócsalók is megnehezítik. A tésztaipar hasonlóan nyúlik, mint a lisztpiac, míg a rizs ágazatában a feketézők fordulatot hoztak.

A hazai malomipar koncentrációja már az 1992-es privatizációs hullámmal megkezdődött, és azóta lényegében megszakítás nélkül tart. A bezárások és a felvásárlások javarészt a kis kapacitással rendelkező, elavult malmokat érintették, ezek tulajdonosai azóta kivonultak a piacról, vagy összeolvadtak más cégekkel. Ám a folyamat az elmúlt hat-hét évben felerősödött, olyannyira, hogy több, egykor piacdiktáló cég is felszámolás áldozata lett, vállalati fúzióra kényszerült.

Míg tizenhat évvel ezelőtt több mint száz malom működött országszerte, addig 2014-ben már csak 52 létesítmény őröl – ezeket összesen 41 malomipari cég működteti. Ám a malombezárások ellenére továbbra is túlkapacitás jellemző az ágazatra, amely rendkívül éles versenyhelyzet elé állítja a szereplőket. Az iparág átlagosan 2 százalékos haszonkulccsal kénytelen dolgozni. A számos probléma közül a legszembetűnőbb, hogy a gyakran égbe szökő gabonaárakat nem, vagy csak igen nehézkesen követik le a tartósan alacsony liszt- és péksüteményárak. Hazánkban ezek „átpolitizált" termékeknek számítanak, amelyet egy nemzetközi adat is jól tükröz: a lisztárak 2012-ben Magyarországon, illetve Szlovákiában voltak a legalacsonyabbak globális szinten.

Tisztességgel kiszállni nehéz

– Az elmúlt években a malomipar névleges kapacitása nem tudott olyan mértékben csökkenni, mint az ágazatban érdekelt vállalatok száma – magyarázza a feszültségek fő okát Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének főtitkára. – Malmot végleg bezárni csak nagy veszteséggel lehet, nem mindegy ugyanis, hogy a létesítményen malomértéken vagy telekértéken adnak túl. Az üzemekben pedig gyakorta egy élet munkája rejlik.

A hazai malmok átlagos kihasználtsága jelenleg 60 százalék körüli: teljes kihasználtságról csak a világszínvonalú technológiát használó üzemek esetében beszélhetünk, amelyek száma országosan 10-12 körül van

A hazai malmok átlagos kihasználtsága jelenleg 60 százalék körüli: teljes kihasználtságról csak a világszínvonalú technológiát használó üzemek esetében beszélhetünk, amelyek száma országosan 10-12 körül van. A korszerűtlenebb malmok körében jellemző, hogy csak heti egy-két műszakban őrölnek, illetve néhány kis malomban már csak szezonálisan folyik a munka. Mindemellett az elavult technológiák hatásfokban gyengébbek: a modern üzemek 100 kilogramm búzából 78-80 kiőrlési százaléknyi fehérlisztet képesek előállítani, míg a kisebb malmok ugyanezen arány esetén csak 73-75 százalékos őrleményt tudnak készíteni.

A túlkapacitás a piaci tortán is jól megmutatkozik: Pótsa Zsófia adatai szerint a tíz vezető cég adja az étkezésiliszt-termelés 80 százalékát, ugyanakkor a teljes hazai szükségletet akár 8 társaság is ki tudná elégíteni. A piac oroszlánrészét a tömegtermékek – a BL55 és a BL80 jelzésű lisztek – uralják, az exkluzív termékekre alacsony az igény. Európa nyugati felében jellemző, hogy a kisebb malmok különleges portékákkal érvényesülnek a piacon, nálunk effajta üzem csak mutatóban akad – például a Szabó Hengermalom.

Ha beindul az árspirál

A magyar fogyasztók hagyományosan a mérsékelt árú péksüteményekhez szoktak hozzá. A lisztpiac szereplői azonban nemcsak a sütőipar részéről érzékelnek óriási nyomást, hanem a kereskedelmi hálózatok árpolitikája is a negatív árverseny felé tereli őket.

A láncok rendszerint kettő vagy több malomipari beszállítóval állnak kapcsolatban, amelyeket taktikai okokból folyamatosan versenyeztetnek. Szintén

Szilágyi Márta
elnök-vezérigazgató
Goodmills Magyarország

bevett módszer, hogy az üzletek a lisztáremelés hírére kezdenek árakciókba, és akár a keresztértékesítést is vállalva igyekeznek letörni a növekedést.

– A negatív árverseny, amellett, hogy a kis- és nagykereskedelmi cégek nyereségét is csökkenti, a malmok számára sem tesz lehetővé kiszámítható, közép-, illetve hosszú távon fenntartható, eredményes gazdálkodást. Az akár heti szinten jelentősen változó árak kiszámíthatatlanságot és esetenként logikátlan, később rossznak bizonyuló döntéseket eredményezhetnek malmi és kereskedői oldalon egyaránt – értékel Szilágyi Márta, a Goodmills Magyarország Zrt. elnök-vezérigazgatója.

A lisztpiac méretében az elmúlt évekhez hasonlóan nem várható jelentős változás, a nyomott ár hatására sem vásárolnak több lisztet a háztartások. A kereskedelmi láncok ugyanabból a tortából próbálnak nagyobb szeletet kihasítani, ami miatt a jelenlegi árpolitikájuk folytatása várható. Az alapanyag minősége miatt viszont a lisztek nívójában a fogyasztó számára is érezhetően nagyobb különbségek lehetnek. Az olcsóbb lisztek minősége a negatív árverseny és az idei búzatermés színvonala miatt jóval el fog maradni a tavalyitól, hiszen akkor az alapanyag jelentősen jobb volt. A mennyiségében stabil lisztpiacot az előbb említett hatások értékében növelhetik, fejti ki várakozásait a cégvezető.

A nagy szereplők egyetértenek abban, hogy a talpon maradás sarokköve a költségcsökkentés mellett a jó minőség lehet. Az alacsony áras őrlemények és a valódi márkaértékkel bíró lisztek között árolló nyílt az elmúlt időszakban, ami a növekvő búzaárak mellett a csökkenő fogyasztói áraknak és a promócióknak volt köszönhető.

– Az idén nagyobb lesz a minőségi szórás a búza piacán, amely a lisztárakban is megjelenik majd. A lisztet nem csak panírozásra használó fogyasztók körében fel fog értékelődni a következetes minőségpolitikát folytató márkák szerepe – véli Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi Tészta

Ezenfelül szerinte a malomiparban csökkenti a kiszolgáltatottságot, ha egy vállalat több üzletágban is részt vállal:

– Egy vertikális integrációt működtetünk, amely az alapanyag-termeléstől indulva öleli fel az egyes termékpályákat. Ez segít a piaci stresszhelyzetekben és egy magasabb minőségi szint elérését teszi lehetővé. A több lábon állás szerencsés azért is, mert az időszakosan gyengébb ágazatot egy-egy időszakban segíteni tudja a többi. Ugyanakkor ez esetünkben komoly invesztíciót és tervezést igényelt: az elmúlt tíz évben 20 milliárd forintot meghaladó beruházást hajtottunk végre azért, hogy nemzetközileg is hatékony, jó méretgazdaságossággal bíró egységeket üzemeltessünk. A több lábon állást szeretnénk a fogyasztó felé is bemutatni, amit egy erősebb kommunikációval is támogatni fogunk. Egy egységes Gyermelyi

védjegy jelenik meg a liszt-, tészta- és tojástermékeinknél, erősítve az összetartozást – fűzi hozzá.

Még egyet szorít a feketegazdaság

A lisztpiacon súlyosan kiélezi az árversenyt a tisztességtelen szereplők jelenléte: az áfacsaló cégek azt követően nyergeltek át tömegével az ágazatba, hogy a gabonapiacon bevezették a fordított adózást. A Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének becslése szerint a feketegazdaság immár 25-30 százalékos arányban telepedett rá az iparágra.

A leggyakoribb blöff az élelmiszeripar más területein is jellemző utaztatás: történetesen egy külföldi telephelyű cég hazai vállalattól vásárol terméket, az eladó – gyakran csak papíron – leszállítja a megrendelést, és a külföldi értékesítés után az áfát visszaigényli. Ezt követően a terméket több cégen keresztül visszahozzák Magyarországra, és az árut áfa nélkül adják el. Mára azonban rengeteg egyéb módszer is megjelent a legális szereplők és a költségvetés megkárosítására.

Az áfa nélkül értékesítő beszállítók nagy tételben, a malomipar szereplőinél olcsóbban képesek továbbadni terméküket a kereskedelmi láncoknak, mélybe taszítva ezzel az árakat.

Pótsa Zsófia elmondása szerint a malmok fokozottan figyelnek arra, hogy kinek értékesítik árujukat, de a csalókat ezzel együtt is nehéz kiszűrni. Az értékesítési láncban ugyanakkor nem lehet megkerülni a beszállítókat, így a szereplők kénytelenek együtt élni a feketézőkkel. Ez már csak azért is nehéz, mert a 27 százalékos fogyasztási adót még csúcstechnológiával is nehéz kigazdálkodni: egy kiló lisztet tekintve átlagosan 18-20 forint áfatartalommal kell számolni, és a malmok a búza feldolgozási költsége mellett egyéb adóterheket is viselnek.

A gabonaszövetség álláspontja szerint a piacon méltányos versenyfeltételeket az teremtene, ha az állam az alapvető élelmiszerek áfáját 5 százalékra mérsékelné.

Átalakulás előtt a tésztapiac?

A lisztpiaci anomáliák a száraztészta-ágazatra is átgyűrűznek. Ezt a szegmenst szintén nagyon éles verseny jellemzi, amely sokszor eltér a valós gazdasági folyamatoktól.

– A száraztészta alapanyaga a TL-50 jelű tésztaipari (prémium) liszt. Lényegesen kevesebb a malmi kihozatala, mint a többi lisztfajtának, előállítására pedig nem minden malomipari szereplő alkalmas.

A piac oroszlánrészét a tömegtermékek – a BL55 és a BL80 jelzésű lisztek – uralják. Európa nyugati felében jellemző, hogy a kisebb malmok különleges portékákkal érvényesülnek, nálunk effajta üzem csak mutatóban akad

A TL-50 liszt ára a technológiai többletköltség és a keresleti-kínálati viszonyok miatt inkább statikus, nem törvényszerűen követi a többi lisztfajta piaci ármozgásait. A TL-50 jelentős mértékű árcsökkenésére nem számítunk – magyarázza Sajcz László, a Mary-Ker Pasta Kft. marketing- és kereskedelmi igazgatója. Az ágazati alkupozíció jelentősen megváltozott (nem javult) az elmúlt évek során – hívja fel a figyelmet.

– Feldolgozóként, a beszerzés oldaláról sokszor találkozunk meglepő szituációkkal (a tésztagyártó negyedik szereplő a termelő, gabonakereskedő és a malom után). Nem ritka, hogy egyes malomipari szereplők a csomagolt és logisztikai többletköltséggel megnövelt 1 kilós BL-55 lisztet az üzletláncok részére lényegesen olcsóbban szállítják le, mint az ömlesztett TL-50 jelű tésztaipari lisztet a gyártók felé. A hálózatok nettó akciós eladási árai így alacsonyabbak, mint a feldolgozóipar részére tartályban értékesített prémium minőségű lisztéé.

A fogyasztók kegyeiért vívott harcot a „felszínen” közvetlenül a kereskedelmi láncok vívják, de a háttérben a költségek jelentős részét nem ritkán a gyártók fizetik meg, összegez.

– A kapacitásokat a gyártók a kereskedelmi márkák piacán igyekeznek lekötni. Ez a verseny, kiegészülve az üzletek TL-tésztákat előtérbe állító árpolitikájával, egyrészt a TL-kategória bővüléséhez, másrészt pedig a kiszolgáltatottság növekedéséhez vezetett a beszállítói oldalon. Ennek nyilván egy ipari konszolidáció lesz a vége, melynek csak az időtávja kérdéses – jósolja Káhn Norbert.

A kíméletlen árverseny rugalmasságot követel meg:

– A magasabb beltartalmú tojásos tészta veszített pozíciójából az elmúlt években, arányosan magasabb ára miatt a tojás nélküli tészták, főként a durumtészták ellenében – mondja. – A durumtészta folyamatosan bővülve ma már a tésztapiac 10 százalékát teszi ki és ez a tendencia várhatóan folytatódik. A Gyermelyi Zrt. ezért döntött két éve úgy, hogy egy olyan új malmot épít, amely a lágybúza mellett durumbúza őrlésére is alkalmas, így az összes fontos tésztaipari alapanyag „házon belülre” került.

– Tele van a piac olcsó, vitatható minőségű termékkel, ami egyáltalán nem tesz jót az ágazatnak. Folyamatosan arra törekednek a szereplők, hogy termékeik helyett az áraikat adják el. A nyomott lisztárakat arra kellene felhasználni, hogy

Puskás János
export manager
Famíliatészta

a némileg lazuló, de még mindig rendkívül erős „fedezetpresből” fejlesztéseket valósítsanak meg – foglal állást Puskás János, a Famíliatészta export managere. – A vertikális diverzifikáció az alapanyagok felé jó útnak tűnhet, de elég tőkeigényes, így egy szélesebb, minőségi termékpaletta versenyképes ár-érték aránnyal is rendkívül sikeres lehet. Cégünk az innováció irányába indult el, és augusztusban két teljesen új termékcsoportot vezet be a magyar és az európai piacra – fűzi hozzá.

Feketézők a rizspiacon is

Döntően importtermékek szolgálnak alapanyagként a hazai rizspiac szereplői számára. Az évi mintegy 35 ezer tonnányi kiskereskedelmi rizs felhasználását nézve mindössze 3-4 ezer tonnát tesz ki a hazai termelésű gabona.

– A szereplők javarészt olasz, távol-keleti és dél-amerikai importárut dolgoznak fel, a rizs ára pedig a világpiaci árfolyamtól függ. Ezt az időjárás és az egyes államok különféle szankciói befolyásolják leginkább – világít rá Bencs Mihály, a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Bencs Mihály
ügyvezető igazgató
Riceland-Magyarország

Felhívja a figyelmet, hogy a piac erősen szegmentált: a hazai paletta 70 százalékát az olcsó, gyengébb minőségű hosszú szemű rizs teszi ki, a fennmaradó rész pedig a közép- és prémiumkategóriás termékeké.

Elmondása szerint a túl magas áfatartalom lehetőséget ad ebben az iparágban is olyan cégek megjelenésére, illetve gyors eltűnésére, amelyek kihasználják az ebből adódó, bár nem egészen törvényes lehetőségeket.

A márkázott termékek gyártói nincsenek is jelen az olcsó árszegmensben, és elmondható, hogy inkább a minőségre, választékra és megbízhatóságra helyezik a hangsúlyt.

A Riceland például az évtized elején mintegy 10-15 termékkel volt jelen a piacon, 3-4 rizsfajta alkalmazásával, ám jelenleg már 40-féle terméket kínál 20-féle rizsfajtából.

– Lényeges az innováció és azt látjuk, a fogyasztók fogékonyak a minőségre. Bár a basmati típusú rizs kétszer-háromszor drágább a hosszú szemű rizsnél, a vásárlók nem kis része az áron felül a magasabb beltartalomra is figyelmet fordít – fejti ki Bencs Mihály.

Kiss G.

Flour industry: between two millstones

It was with the privatisation wave of 1992 that the Hungarian milling industry's concentration process started and it has been going on ever since. The process later speeded up though, as 16 years ago there were still more than 100 active mills but there are only 52 in 2014 – which are operated by 41 milling industry enterprises. Still, the market is characterised by surplus capacity and actors are forced to operate with a 2-percent profit margin on average. It is a big problem that flour and baked good prices hardly follow – or don't follow at all – the rising price of cereal crops. According to Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ), if one wants to shut down a mill, it is very difficult to do it without producing big deficit. At the moment only 60 percent of Hungarian mills' capacity is being used. Only the country's 10-12 modern mills utilise their full capacity. Modern mills are capable of making 78-80 milling percent of white flour from 100kg of wheat, while older mills can only come up with 73-75 percent products. The 10 major companies produce 80 percent of the flour in stores. Demand is biggest for mass products such as BL55 and BL80 flour. Hungarian consumers are used to baked goods being cheap. On the other hand, retail chains' pricing policy also puts pressure on the flour industry. Typically retail chains work with 2 or 3 milling industry suppliers and make them compete against each other. Márta Szilágyi, president-CEO of Goodmills Magyarország Zrt. told our magazine that negative price competition not only reduces the profit of both retailers and wholesalers but also makes it impossible for mills to operate sustainably in the medium or long term. The flour market's size doesn't seem to change considerably from one year to another and key players agree that firms can only stay alive if they cut costs and offer good quality flour. Norbert Káhn, commercial director of Gyermelyi Zrt. opines that flour brands which make sure to offer constant quality will see their efforts bear fruit this year, when the quality of wheat harvested varies greatly. He also believes that vertical integrations – covering the whole product path from raw material production to end product – like Gyermelyi's make flour industry enterprises less exposed to negative market trends and guarantee better quality. In the last ten years the company invested HUF 20 billion in building what they have now. MGTKSZ's estimation is that the black market controls 25-30 percent of the flour industry. Suppliers that sell large quantities without paying the VAT can sell their products to retail chains much cheaper than milling industry companies. Since the level of VAT is very high at 27 percent, it is practically impossible for law-abiding companies to compete with those who cheat. In the case of 1kg of flour we can calculate with 18-20 forint of VAT and mills have to pay other taxes as well. The association's view is that it would definitely improve the market situation if the government reduced the VAT on basic food products to 5 percent. Competition is fierce in the pasta market too. Pasta is made from TL-50 type premium flour, the price of which is rather static if compared with other flour types, so no price reduction can be expected in its case – we learned from László Sajcz, MaryKer Pasta Kft.'s marketing and commercial director. To make things worse, in the last few years the bargaining position of players in the sector worsened. On the surface the fight for consumers is going on between retail chains, but under the surface we can often see that a significant part of the costs have to be paid for by manufacturers. Fierce price competition requires flexibility, for instance because pastas made with egg kept losing their markets share in the last few years due to their prices being relatively higher than durum pastas' – which already represent 10 percent of the market. János Puskás, export manager with Famíliatészta told us that the market is full of cheap products of dubious quality. Famíliatészta concentrates on innovation and in August introduces two completely new product groups to the Hungarian and European markets. Each year about 35,000 tons of rice is sold by retailers in Hungary and from this only 3,000-4,000 tons are produced by Hungary. Mihály Bencs, managing director of Riceland-Magyarország Kft. informed us that the market is heavily segmented: 70 percent of products is cheaper, lower-quality long-grain rice and medium- and premium-category products have the rest of the market. Branded products aren't even present in the lower-price category and they focus on quality and product selection instead: for instance Riceland offers 40 products made from 20 different types of rice. ■

Fel is út!

Pékség ma tisztességesen csak kemény munkával, jó minőséggel, kreatívan fejlesztett termékszortimenttel és a fogyasztói szokások megfelelő ismeretével boldogulhat Magyarországon – mindössze ebben értenek egyet a nem könnyű helyzetben lévő szakma különböző területein dolgozó megszólalóink.

„Őseink csak hajnalban, mi 24 órában elérjük a frissen sült pékárukat." Az utca filozófusától származó mondat sokat elmond a pékszakma múltjáról és jelenéről.

dr. Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Lipóti Pékség

– A szakmának nem problémái, hanem feladatai vannak; a magyar sütőiparnak fejlődnie kell technológiában és szakmaiságban egyaránt – fogalmaz dr. Tóth Zoltán, a Lipóti Pékség ügyvezető igazgatója. – Kiemelt feladatnak tartom a hazai szakmai képzés színvonalának javítását, illetve magának a sütőiparnak a megkedveltetését is a fiatalok körében. Nagyon nehéz tanult, szorgalmas, motiválható, jó péket találni ma Magyarországon. A szakma önmagában szép, tele van kreatív feladatokkal, a munkavégzés azonban nehéz, éjszakába nyúló. Rövid távon felzárkózást várok mind szakmailag, mind technológiailag a tőlünk nyugatra található országok sütőipari átlagszínvonalához. Hosszabb távon, úgy vélem, a magyar tulajdonban álló, magyar munkaerőt foglalkoztató, jellemzően hazai alapanyagokkal dolgozó vállalkozások meghatározóvá válnak a hazai piacon.

– A látványpékség-kategórián belül két fő vonulat jellemzi az elmúlt két év történéseit – értékel Galántai János, a Pek-Snack Kft. ügyvezetője. – Az egyik, hogy a diszkont áruházakban, a szuper- és hipermarketekben megjelent, illetve egyre nagyobb teret nyer el az instore sütés. A termékek általában jó minőségűek, és az árak széles köre miatt minden vásárlói réteg megtalálhatja a számára legkedvezőbb ajánlatot. A termékek prezentációjára is egyre nagyobb hangsúly kerül, akárcsak a többi frissáru-területen. A másik, hogy a kis alapterületű, gyors kiszolgálást előnyben részesítő klasszikus látványpékségek piacán sok új szereplő jelent meg, és elkezdett felaprózódni a piac. Minőség tekintetében itt már találkozhat az ember alacsonyabb kategóriájú termékekkel is, így érdemes a jól bevált márkák mellett a jól bevált termékeket választani.

Galántai János
ügyvezető
Pek-Snack

Ludászné Máté Ilona, a Calypso Plus Pékség cégvezetője szerint a sütőipar alapvető problémáját az elmúlt egy-két évben is az irreális értékrendek, a felboruló egyensúly okozta.

– A változó gazdasági és piaci körülmények között leginkább a multinacionális kereskedelmi láncok kerültek helyzetbe – húzza alá –, amelyek egymással igen kemény árversenyt folytatnak a sütőipari termékek területén, amit beszállítóik is erősen megsínylenek. A stabil és jó

Idén is megvan Magyarország Kenyere

Augusztus 20-án, a magyar pékek legfontosabb ünnepén kóstolhatta meg a nagyközönség először Magyarország Kenyerét, amely idén a Kurdi Family Pék Kft. „Várkapitány kenyere" lett. A Kurdi család 2001-ben alapított péksége három üzlettel rendelkezik, és 60-65 munkatársat foglalkoztat.

A Magyar Pékszövetség már negyedik alkalommal rendezte meg Szent István-napi kenyérversenyét, amelyen neves szakemberekből álló zsűri döntötte el, melyik kenyér legyen idén az ország kenyere. A versenyre 21 termék érkezett; valamennyi megfelelt a szigorú előírásoknak, vagyis adalékoktól mentes, természetes, egészséges, jellegzetesen magyar, tökéletes ízű, illatú és

állagú, vastag héjú és frissességét hosszan megőrző kenyér volt.

A Szent István-napi ünnepi kenyér megvásárolható lesz a Magyar Pékszövetség által létrehozott Magyar Pékség védjeggyel rendelkező pékségekben. A program segít a fogyasztóknak abban, hogy eligazodjanak a piacon, tudják, hol lehet magyar búzából, magyar munkaerővel készült magyar pékárut kapni, amelyek megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv valamennyi elvárásának. A programhoz bármely, magyar tulajdonú, pékszövetségi tagsággal rendelkező pékség csatlakozhat. Eddig több mint 400 üzlet jogosult a védjegy használatára.

A Magyar Pékszövetség sajtótájékoztatóján jelentették be azt is, hogy a Magyar Pékség védjeggyel rendelkező pékségek adataiból egy internetes keresőoldalt hoznak létre, ahol a vásárlókhoz legközelebb eső üzletek néhány kattintással megkereshetőek, adataik – nyitva tartásuk, különleges termékeik stb. – megismerhetőek. ■

Hungary's Bread in 2014

On 20 August Hungarian people got to taste Hungary's Bread in 2014 for the first time. This year Kurdi Family Baker Kft.'s 'Bread of the Captain of the Castle' was named the nation's bread. The Kurdi family established its bakery in 2001, it has three shops at the moment and currently employs 60-65 people. The Hungarian Baker Association organised its St Stephen's Day bread competition for the fourth time, in which a panel of experts decided on the winner from the 21 entries. Consumers will be able to buy the winning bread in more than 400 bakeries marked with the association's Hungarian Bakery trademark. ■

minőség, a rendszeres szortimentbővítés, illetve -váltás és a megfelelő infrastrukturális körülmények szállítási feltételként fogalmazódnak meg elvárásaikban. Egy modern pékségnek mindenképpen alkalmasnak kell lennie a multinacionális kereskedelmi láncok kiszolgálására is, nagy tömegű áru jó minőségben, hatékonyan történő előállítására. A közelmúlt nagy változása a kereskedelmi láncoknál a nyugati mintára megteremtett (vagy megvalósítás alatt álló) helyben sütési lehetőség fagyasztott vagy hűtött termékekből, melynek kapcsán a friss termékek szortimentje lépésről lépésre szűkül.
Ludwig Klára, a Jókenyér pékség ügyvezetője az utánpótlás nehézségeit emeli ki:
– A fiatalok sajnos kevesen választják a pék szakmát, valószínű emiatt is van, hogy a szakemberképzés színvonala elmarad a szakmában alkalmazott technológia színvonalától, így rendkívül nehéz megfelelő szakembert találni a munkaerőpiacon.

A termékszerkezet

A szakember szerint a termékszerkezet alapvetően nem változott az elmúlt években. Jelentek meg új ízek (ide érthető a külföldi pékségek termékválasztéka is), de a fogyasztás jellegében nem gondolja, hogy változás történt volna. Továbbra is a félbarna és fehér kenyér, a vizes zsömle és a vajas kifli, valamint a túrós táska a domináns termék. Meggyőződése, hogy a magyar fogyasztó konzervatív és tudja, mit keres a pékáruk között.
Másképp látja a kérdést Tóth Zoltán.
– A verseny mindig fejlődést és innovációt hoz maga után – érvel. – Ebben az iparágban óriási változások mentek végbe az elmúlt évtizedben. A különböző színvonalon dolgozó versenytársaknak köszönhetően mára a termékszerkezet teljesen megváltozott, minden szegmensben hódítanak a rozslisztből készült termékek. Olyan extra igényeket is ki tudunk már elégíteni, mint az élesztőintoleranciában szenvedők segítése, a gluténérzékenyek ellátása, a mára népszerűvé vált paleolit táplálkozás híveinek kiszolgálása. Ezek mellett számos extra terméket látunk már a piacon, tökmaggal, olívával is készülnek már pékáruk.
A legnagyobb előrelépés azonban a fogyókúrát választó vásárlók igényeihez szabott termékek megjelenése. Ebben a termékkörben jelentős mértékben sikerült csökkentenünk számos termék szénhidráttartalmát. A fogyasztó ízlése alakítható, ez felelőssége és kötelessége is egy magára valamit is adó pékségnek. Az étkezést, táplálkozást mindig a színvonalasabb, az egészségesebb termék irányába kell terelni. Erre a fogyasztó figyelmét

A fizetőképes kereslet meghatározó hányada jellemzően az alaptermékekre korlátozódik, de alakul egy olyan vevői réteg, amely igényli az egészségesebb, sötétebb, illetve rozslisztet, magvakat tartalmazó termékeket

MAGYAR KUKORICÁBÓL - TERMÉSZETESEN!

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

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

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

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

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

Keményítők
- Kukoricakeményítő
- Egyéb keményítőszármazékok
- Búzakeményítő
- Burgonyakeményítő

Speciális élelmiszeripari alapanyagok
- Vitális búza glutén

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

Takarmányok
- CGF
- Csíra
- Glutén

Bioüzemanyag
- GreenPower E85

WWW.HUNGRANA.HU

MB MAGYAR BRANDS 2013

mind termékfejlesztéssel, mind annak marketingtámogatásával fel kell hívni.
– A fizetőképes kereslet meghatározó hányada jellemzően az alaptermékekre korlátozódik – véli Ludászné Máté Ilona –, de alakul egy olyan vevői réteg, amely igényli az egészségesebb, sötétebb, illetve rozslisztet, magvakat tartalmazó termékeket. A termékfejlesztés területén is figyelembe kell venni a fizetőképes kereslet igényeinek az összetételét, s ennek megfelelően dolgozni az új termékek bevezetésén.

A fogyasztó

– A pékáru-kategóriában a teljes kiőrlésű, vagy nem búzalisztből készülő termékek forgalmi aránya továbbra is jelentősen alacsonyabb a tőlünk nyugatra fekvő országokban tapasztaltakhoz képest – így

látja Galántai János. – A lassan változó fogyasztói szokásokhoz a kínálat is lassan igazodik. Ez a különbség nem feltétlenül jelent lemaradást, hiszen technológiai szempontból felvesszük a versenyt bármelyik európai péküzemmel, eltérés inkább a különböző fogyasztói szokások és tradíciók miatt észlelhető.
Tóth Zoltán szerint mindent érdemes átvenni a külföldi példákból, ami pozitív, és vásárlói igényt elégít ki. Tőlünk nyugatra fejlettebb a technológia, magasabb minőséget képvisel a termék, ugyanakkor ez az árszínvonalban is jelentkezik. A helyben sütött pékáru iránti kereslet megnövekedett, ma már nemcsak nyugaton, hanem Magyarországon is jellemző egy szakboltra, hogy komoly, magas sütési színvonalat garantáló kemencével segítik a helyben sütés folyamatát.
Ludászné Máté Ilona alapvetően három fogyasztócsoportot különböztet meg. Az első, akik ragaszkodnak a hagyományos termékekhez (fehér-félbarna, esetleg rozskenyér, kifli, zsemle) mert vagy ezt szokták meg és nem fogadják el

Nehéz év az idei is!

Nem túl fényes képet fest az iparág jelenlegi helyzetéről Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

„A hazai pékszakma idén is a korábbi években felmerült gondjaival terhelten küszködik. Jövedelmezősége nem javult, alacsony szintű. Az ez évi terméskilátások az év első felében biztatóak voltak, azonban betakarításkor a forróság, a talajvíz és az esőzés, a rágcsálók elszaporodása visszájára fordította optimizmusunkat. A pénzromlás drágította az import eredetű anyagokat, energiát, üzemanyagokat. Mindezek együttes hatására folyamatosan növekednek a gyártás és a forgalmazás költségei. Az elmúlt két évben a költségnövekmények ellentételezésére sem került sor, ami előrevetíti, hogy 2014-ben sem javulnak kilátásaink a jövedelmezőséget illetően. Emiatt rövid távon nem látunk semmi esélyt a kilábalásra. Biztatónak tűnik viszont, hogy 2015–2020 között várhatóan több forráshoz juthatunk a fejlesztésekhez.
A szakmai problémák kezelésére számos elképzelés született, ezekhez keresünk partnereket a gabonavertikum szereplőinek bevonásával, és támogatásokra lenne szükség a kormányzat részéről is. Ma hozzávetőlegesen 1100 hazai sütőipari vállalkozás működik, ez jó félszázzal kevesebb, mint két éve volt, és a negatív folyamat még tart. A csökkenés, egy kivétellel, a vegyes profilú kis- és közepes vállalkozásokat érintette. Az újonnan nyíló pékségek abból indulnak ki, hogy a napi fogyasztású termékek gyártására, forgalmazására mindig szükség van, gyorsan forog a pénz – csak éppen a legtöbben rosszul mérik fel a valós helyzetet, és nem számolnak a piac telítettségével.
Sikeres az lehet, aki megtalálja a piaci réseket – építve a területi ellátatlanságra, a különleges, egyedi termékek gyártására, az állandó, magas minőségre és szolgáltatásra, a többprofilúságra vagy hasonlóra. Hogy mitől sikeresek a horvát pékségek? Profiljuk némileg különböző, inkább a vendéglátás egyik formájába sorolható. Tudomásunk szerint a további terjeszkedéssel leállnak. Nem a klasszikus termékeket gyártják, kínálják, és az árfekvésük magas a mi viszonyainkhoz képest.
A Magyarországon működő külföldi – elsősorban albán – pékségek száma ma már 500-600-ra tehető, erről nem rendelkezünk pontos adatokkal. Nehéz ellenük küzdeni, mert nem azonos feltételek mellett folyik velük a verseny. A munkaerő alkalmazásának szabályait nem veszik figyelembe, nem érvényesülnek náluk az élelmiszerek jelölésére vonatkozó jogszabályok, de sok más előírás sem. Az ellenőrzések eseti jelleggel megindultak, a talált szabálytalanságok, hiányosságok pedig indokolják a további kontroll rendszerességét, általánossá tételét. Mi nem azt állítjuk, hogy mindegyik tisztességtelenül működik, de akik igen, azokat szűrjék ki a hatóságok.
Mindenképpen bővíteni szeretnénk a Magyar Pékség Védjegy programot. Ennek fogadtatása kedvező volt a szakmán belül és az FM részéről is. A projekt a vevőket is támogatja a tudatos vásárlói magatartásban.” ■

Another difficult year

József Septe, president of the Hungarian Baker Association paints a rather gloomy picture of the industry. ‘The profitability level is low, I am rather pessimistic about the quality of flour after this year’s harvest and the weakening of the forint makes imported ingredients more expensive. Despite growing production costs bakers were unable to increase product prices in the last two years. It is good news that between 2015 and 2020 more funding will be available for technological development. At the moment there are about 1,100 baking enterprises in Hungary – 50 less than two years ago. Those bakeries can be successful that find a market niche. For instance Croatian bakeries are successful because their profile is a bit different: they are more like catering units and they offer new types of products at relatively high prices. There are about 500-600 foreign – mainly Albanian – bakeries in Hungary. They are difficult to compete with as many of them don’t respect rules and regulations. Our goal is to expand the Hungarian Bakery Trademark programme. It has been received well by the trade and by the Ministry of Agriculture too. The project also helps consumers become more conscious buyers of baked goods.’ ■

Dr. Oetker

PAULA

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014

A fogyasztók döntése alapján

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

Újdonság és egyedülálló ízkombináció a friss pudingok kategóriájában!

Megérkezett a díjnyertes Paula Puding termékcsalád legújabb tagja:
Dr. Oetker Paula puding csokoládés mogyorófoltokkal.
A termék bevezetését széleskörű támogatás kíséri: TV-kampány, internet, kóstolók, receptes füzetek, szórólapok, bolti reklámanyagok.

az újakat, vagy nem tudnak mást megfizetni. A második csoport igényli a hagyományostól eltérő, esetleg élettanilag kedvezőbb termékeket, a harmadik pedig, akik kényszerből kénytelenek speciális, szénhidrátszegény, gluténmentes, csökkentett sótartalmú és hasonló termékeket vásárolni.

Feketegazdaság

A közelmúltban a NAV – feltehetően a szakmai lobbitevékenységének is köszönhetően – sikeres akciót hajtott végre az iparág egy több szempontból is szabálytalanul működő szereplőjével szemben.
– Az ilyen akciók – hangsúlyozza Galántai János – nagyon örvendetesek, törekedni kell, hogy hosszabb távon is elrettentőek legyenek ezek az intézkedések. A feketegazdaság szerepét az iparág „eredményeiben" nehéz pontosan megítélni, de sajnos egyre nagyobbnak tűnik. Kétségkívül komoly versenytársakká léptek elő az elmúlt években azok a pékségek, amelyek kétes beszerzési forrásokból származó alapanyagokkal, bejelentetlen, vagy csak részmunkaidőben bejelentett munkavállalókkal dolgoznak. Az árérzékeny fogyasztót könnyű a tetszetős, de minőségében megkérdőjelezhető termékekkel az üzletbe csalni, főleg, ha mindezt jó áron is hirdetik. Ha nem sikerül a folyamatos innovációval, magas minőséggel és marketingtevékenységgel a vásárlók szokásain változtatni, a feketegazdaság mérete az iparágon belül tovább nőhet. I.T.

Nehéz megfelelő szakembert találni a munkaerőpiacon, a pékszakma megszerettetése a fiatalokkal a jövő egyik nagy feladata

Megélhetés

A szakemberek szerint ma az átlagos vásárlói kosárérték egy pékségben 250-380 Ft. Általában egy 1000-1300 fős vevőkör eltart egy üzletet, ám az átlagosnál nagyobb méretű, jó helyen kialakított üzlet bérleti díjához ennél jóval nagyobb teljesítményre van szükség, azaz a kosárértéket illetően, mondjuk egy belvárosi pékségben, a fenti összeg duplájában kell gondolkodni. Ez elérhető például a kínálat bővítésével prémium kategóriájú vagy kreatív termékekkel, amelyek – értelemszerűen – az impulzusvásárlásokat is ösztönzik.
És hogy mi a kreatív? Egy hazai lánc egyik vidéki nagyvárosunkban működő üzlete például egy hétvégi napon minimum félszáz adag bundáskenyeret értékesít. Ha a cukrászdákban jól eladhatóak a finompékáruk, miért lenne idegen a pékségek kínálatában néhány cukrászati termék. Emellett az üzletben a termékekhez illő italok lehető legnagyobb választékát kell tartani.
Trend ma Magyarországon a gyökerekhez, hagyományokhoz visszanyúlni, valamint a kommunikációban kihangsúlyozni, hogy a termék magyar. A hagyományokról a „kézzel készült" kézműves termékre asszociálunk, a „kézzel készült" termékről pedig az egyedi minőség jut az eszünkbe. Ha a minőség és a hagyomány mellett a termék még magyar is, akkor egy jelentős vásárlóréteg inkább azt választja.
Közhelynek tűnik, pedig rendkívül fontos a tudatos működés. Ennek a vásárló számára is kiszámíthatónak kell lennie, azaz, hogy minden nap bejöjjön, tudnia kell, hogy az általa keresett áru az adott napszakban biztosan kapható lesz. Lehetőség szerint a nap minden szakában friss terméket kell kínálni neki – ehhez, ha tetszik, ha nem, a helyben sütötteket kombinálni kell a „melegítettekkel".
Egy pékség imidzse épülhet kevés (jó!) termékre is, de hosszú távon folyamatosan a fejlesztésben kell gondolkodni. ■

Making a living

In Hungary the average basket value in a bakery is between HUF 250 and 380. One bakery generally needs to serve 1,000-1,300 customers to sustain itself. Obviously bigger bakeries located in the city centre must have twice as big a basket value to get by. This can be achieved by offering premium category baked goods or creative products such as Eggy Bread or confectionery products. One of the major trends in Hungary these days is to emphasise traditions and the fact that a product is Hungarian made. It is of key importance for bakeries to operate reliably: customers need to be sure that when they come at a given time of the day, they will get what they want – possibly fresh products from morning to evening. ■

There is a way forward!

Dr Zoltán Tóth, managing director of Lipóti Bakery reckons that the Hungarian baking industry faces not problems but challenges: it has to improve in terms of technology used and professional knowledge as well. He believes that the level of trade education has to be raised and the baking industry needs to be popularised among young people. János Galántai, managing director of Pek-Snack Kft. told our magazine that two important trends dominate the exhibition bakery category: 1. In-store baking started its conquest in discount stores, super- and hypermarkets. These products are usually of good quality and their prices are set in a fashion that every shopper can find the products that best suit their needs and budgets; 2. Lots of new, small floor space, quick-service exhibition bakeries opened and the market started to become fragmented. Ilona Ludászné Máté, director of Calypso Plus Bakery is of the opinion that changing economic and market conditions in the last few years put multinational retail chains in a favourable position. These are competing fiercely with each other and their suppliers are struggling in this situation. Klára Ludwig, managing director of Jókenyér Bakery talked to Trade magazin about how difficult it is to convince young people to become bakers – this is also one of the reasons why the level of trade education is lower than the level of baking technology used. In her view the product structure didn't change much in the last couple of years. Still semi-brown and white bread, rolls (made with water) and crescent rolls (made with milk) are the dominant products. Mr Tóth opines that competition always brings innovation and he experiences a conquest of products made from rye flour in every segment. He mentioned the appearance of gluten-free baked goods and those with reduced carbohydrate content. Ilona Ludászné Máté shared the view that the majority of demand still concerns basic products, but she also sees that a layer of consumers want healthier products made from rye flour, with various seeds. Mr Galántai told us that the proportion of wholemeal products is still much lower than in Western Europe. Consumption habits are changing slowly in Hungary but from a technological perspective we can compete with any bakery west of Hungary. Mr Tóth added that in that part of the world baked goods' prices are higher, too. Calypso Plus Bakery's director differentiated three consumer groups: 1. those who stick with traditional baked goods, 2. those who want new products and 3. those who are forced to buy special products (gluten-free, reduced salt content, etc.). Recently the National Tax and Customs Administration (NAV) raided bakeries operated by a market player in way that didn't comply with regulations in many respects. In the last few years the number of bakeries buying ingredients from dubious suppliers and using illegal work has grown. Price-sensitive consumers are easily deceived by nice looking but poor quality products. Fair players in the market have to keep innovating, offering quality products and implementing marketing campaigns to change consumer behaviour if they want to stop the expansion of the black economy in the baking industry. ■

Vigyázz! Kész! Bor!

A BORFESZTIVÁL Budai Vár

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

www.aborfesztival.hu

23. BUDAVÁRI BORFESZTIVÁL

2014. szeptember 10-14.

Vendégünk Olaszország

Világzenei Napok

Szakmai délutánok

Magyarország ízei

Szüreti felvonulás

Fókuszban a sportos életmód

5000 féle bor

Budavári Népzenei és Néptánc Gála

Gasztronómiai élmények

minőségi kiváló minőségi fesztivál

Főtámogató

SPAR

Média főtámogató

PORT.hu

Kiemelt médiatámogató

Blikk Nők

Támogatók

AMAROK SIKERSZÜRET

ŠKODA

Médiatámogatók

atv, Juventus rádió, FUNZINE, inforádió 88.1, Lánchid Rádió, Magyar Nemzet, GoodFood, privátbankár, fidelio, 90.9 jazzy rádió, metropol, marie claire, hvg, paprika magazin, Trade magazin, szeretlek magyarország.hu, Utazzltthon.hu, HIR

Mecénások

nka, MAGYARORSZÁG Minden élménnyel több lesz!

Szakmai Médiapartnerek

BORIGO, BORÁSZPORTÁL.hu, FOOD WINE, VINCE, borutazó, Az IHATÓBB Magyarországért, vendéglátás, VINOPORT AZ ONLINE BORMAGAZIN, BOR és PIAC, desszert.eu

A változások illata

Véget ért az időszak, amikor a lapjainkon megjelenő borpiaci körképek hangulatát meghatározó fő tényező a recesszió volt. Árról, árversenyről, illatos, könnyű borokról és néhány, a borüzletet pozitívan befolyásoló tényezőről beszél olvasóinknak a piacot különböző szemszögekből látó három megszólalónk.

Az elmúlt 2-3 év során a hazai borpiacon megélni próbáló vállalkozások többsége megtanult alkalmazkodni a válsághoz. Ahol van rá pénz, támogatás, ott alkalmazzák a modern technológiákat, a borászok, főként a fiatalabb generációk, ismerik az új értékesítési módszereket. Változik a fogyasztó is, de inkább az ízlése javul, mint a pénztárcája tartalma nőne. Ezzel együtt úgy tűnik, a válság szorítása lazul.

Piac és ízlés

Molnár Réka Kata
termékmenedzser
Törley Pezsgőpincészet

– Újra tapasztalható minimális forgalmi növekedés a borpiacon – állítja Molnár Réka Kata, a Törley Pezsgőpincészet Kft. termékmenedzsere –, amely a tavalyi év folyamán elsősorban a nagyobb kiszerelésű borok reálisabb árszintre emelkedésének eredményeként a vásárlókat a 0,75 literes palackos borok irányába terelte. Az év eddig eltelt időszakában már némileg jobban érezhető az eladások erősödése, ami az erős trade aktivitásokon túl a rozéborok töretlen népszerűségének is köszönhető.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Borászat

Nem lát számottevő változást az előző évekhez képest a borpiacon a maga pozíciójából Frittmann János, a Frittmann pincészet társtulajdonosa. A 2013-as évjáratban a fehér- és rozéborok kiemelkedően nagy minőséget adtak, a vörösborok között a kadarka és a kékfrankos volt kiemelkedő ebben az évjáratban. A borász úgy ítéli meg, hogy a fogyasztók továbbra is a könnyed, üde borokat keresik. Mindinkább kialakul egy olyan tudatos réteg, amelyik tudja, milyen bort szeretne inni, ismeri a magyar borokat, és tudatosan vásárolja, kóstolja őket.

Némileg másképp értékeli a piaci változásokat Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés top gasztronómiai és borüzletág-vezetője. Szerinte az idei évben is voltak észlelhető változások a borpiacon.

Szlávik Ferenc
gasztronómiai és borüzletág-vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

– Az idei évben a foci vb-hez köthetően ismét pozitív irányba változott a forgalmunk – értékel –, köszönhetően a vb-néző helyszínekre fókuszált, országosan közel 200 helyen elindított fröccskampánynak.

Ezenfelül pozitív változásnak tartjuk, hogy a különféle fesztiválokon is nagyobb igény mutatkozik a minőségi palackos bor fogyasztására, még a kifejezetten fiatalokra építő főiskolás, egyetemista rendezvényeken is, amit sikeresen használtunk ki az idei évben. Értelemszerűen a reduktív fehér- és

Borértékesítési makrotrendek

- A világban eladott borok túlnyomó többségét még mindig üvegpalackban értékesítik, de gőzerővel terjednek az alternatív kiszerelések. Mind népszerűbbek a bag-in-boxok – célcsoportjuk leginkább űrtartalmuktól függ –, amikbe nemcsak, hogy magasabb minőségű borokat is palackoznak, de speciális tételekhez, fajtákhoz készült változatok is piacra kerülnek. A vendéglátósok között közkedvelt, az USA-ban pedig abszolút favoritnak számít a rozsdamentes acélból készülő, közel húszliteres boros keg-hordó, amiben sok pincészet már prémium és szuperprémium kategóriájú borokat is forgalmaz. Inkább kuriózumok a fémdobozos borok, de egy magyar borkereskedői franchise-vállalkozás pillepalackokban is kínálja nagy borászaink borait.

- Ahol a szőlő levét isszák, mindenhol nőnek a pezsgők és habzóborok értékesítési mutatói. A vendéglátóhelyeken is mind több palackot bontanak a buborékos szegmensből, és egyre népszerűbb a távoli rokon, a cider is. A szénsavas trend a hazai piacot is befolyásolja, sok múlik azon, mikor kezd a magyar átlagfogyasztó a pezsgőre nem szezonális (decemberi) termékként tekinteni.
- Az italkeverés nagy divatja a borokat sem kerüli el: a vendéglátásban mixelik dzsúszokkal, égetett szeszekkel, sőt, búzasörrel is. Az üzletek polcain olyan termékek is megjelennek, mint a tej- és keserűcsokoládéval ízesített, vagy a kávéval és cappuccinóval kevert borok. Mindez legtöbbször az ital alkoholtartalmának csökkenésével jár együtt. A különleges ízek önmagukban is kíváncsivá teszik a fogyasztót: újra divatos a sherry, a vermut, a moscato, kedveltek a nyerspezsgők.

rozéborok élveznek előnyt a szezonális erősödés miatt.

A fogyasztói szokásokban viszont a szakember nem nagyon lát változást a korábbi évekhez képest.

– Talán annyit – fogalmaz –, hogy évről évre emelkedik a minőségi, száraz borokat kedvelők aránya, „kopik” (legalábbis az általunk megszólított fogyasztók körében) a „vörös-édes” iránti igény.

A borfogyasztói szokások egyik legerősebb befolyásoló tényezője az ár, ezt jól mutatja az elképesztő árháború a hiperek polcain. Nagy, neves termelők elismert rozéi és fehérborai kerülnek 1000 Ft alá, vagy annak közelébe a nagy árverseny következtében. Ez a fogyasztónak kifejezetten jó, de a fenntarthatóság és jövedelmezőség szempontjából komolyan feladja a leckét a termelőknek és a kereskedőknek. Látszik, hogy hatalmas volumennyomás nehezedik az említett szereplőkre.

Csak könnyedén!

Osztja kollégái véleményét a könnyed, gyümölcsös borok sikersorozatáról Molnár Réka Kata, aki a rozét jelöli meg stabil slágertermékként – ennek értékesítése dinamikusan nő az alapvetően mennyiségben alig növekvő borpiacon, és így újabb fogyasztókat csábít át a borok világába. A Törleynél, figyelve a piaci trendeket, 2014-ben egy száraz, illatos fajtával, egy cserszegi fűszeressel szélesítették tovább a borok portfólióját.

Amíg tavaly a gyöngyözőborokat illetően még csak az érdeklődés fokozódásáról lehetett szó, ma már divatról, forgalmi fellendülésről beszélhetünk; a fogyasztók érdeklődéssel várják az újabb borászatok egyre szebb gyöngyöző tételeit. A boros tematikájú magazinok is egyre több figyelmet szentelnek ennek a szépen fejlődő buborékos szegmensnek, melyre nagy szükség van ahhoz, hogy a fogyasztók is el tudjanak igazodni az egyre színesebb fehér, rozé és vörös kínálatában.

A termékfejlesztést érintő kérdésünkre reagálva a másik két megszólaló is a szénsavasok szegmensét említette meg. A Frittmann borászat első palackérlelésű, száraz pezsgője november végén fog megjelenni. A Zwack Izabella Borkereskedés elsősorban ugyan marketingvonalon szeretne nóvumokat hozni, de palackban erjesztett hazai pezsgőkkel is színesítik a kínálatukat.

- A fogyasztó keresi az általa még nem ismert vidékekről származó borokat, és jobban meg lehet győzni őt a természetes, autentikus, valódi jelzőkkel, mint az ízek ígéretével. Szűkül az éttermek borlapja, ezzel együtt csökken a sommelier-k és a borkritikusok munkájának elismertsége. Csak az elegáns helyeken és többnyire csak a legjobb borokat dekantálják, ehhez viszont egyre speciálisabb edények készülnek, (és már borospalack-hőmérők is).
- A vendéglátásban a borlapok számos helyen digitális hordozóra kerülnek, a tableteken, monitoron megjelennek a különféleképpen csoportosított információk: fotók, leírások, különféle kiegészítő információk, javasolt ételpárosítások, sőt, még ár-összehasonlítások is.

Ipacs Tamás

Macro trends in wine sales

Bag-in-box and 20-litre stainless steel kegs are popular, especially in the USA, and many wineries are already putting premium and super-premium wines in these. Champagne and sparkling wine sales are growing. Wines are mixed with juices, spirits and even with wheat beer. Flavoured wines also appear in stores, e.g. chocolate, coffee, etc. Consumers are looking for wines from regions they don't know yet. Restaurants' wine lists are becoming shorter. Wine lists go digital in many bars and restaurants. ■

Ami előrevihet

A borhamisítás szinte megszűnt, amióta a hatóságok olyan analitikai ellenőrzéseket alkalmaznak, amelyek mindent érzékelnek a borban.

Mint ismeretes, a NAV „Prés 2014” címmel országos ellenőrzéssorozatot indított a borpiac védelme érdekében, azzal a fő céllal, hogy megakadályozza az Európai Unió tagállamaiból tartályban szállított borok illegális forgalomba hozatalát.

– Az importborok esetében a fokozódó ellenőrzések azonban önmagukban nem fognak eredményre vezetni – ez Frittmann János véleménye. – A Kunsági borvidék kollektíven adott be egy olyan javaslatot, amely, az ellenőrzésekkel együtt alkalmazva, megoldhatná a problémát.

– A hazai termelőkre nézve biztos hatása lesz a felvásárlási árak növekedésének, hiszen komoly árletörő tényező volt az olcsó külföldi lédig bor jelenléte, főleg a szüret környékén – húzza alá Szlávik Ferenc. – Ha kiesik, illetve késik ez a tétel, az a hazai szőlő iránti kereslet növekedését hozza magával. A borimport természetes velejárója az uniós tagságnak. Ha legális, versenyre, fejlődésre készteti a hazai termelőket, minőségjavító hatása lehet. Amúgy sem félnék tőle, mert egyre több magyar bor fel tudja venni a versenyt minőségben az importborokkal. Az import további növekedését a prémiumszegmensben nem támasztják alá tömeges igények, és a külföldi borokról meglévő csekély ismeretünk sem.

Kollektív bormarketingről egyelőre nem beszélhetünk – vallják a megszólalók. A jövő alakulását illetően Frittmann János bízik a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának, mint szakmaközi szervezetnek az erejében. Szlávik Ferenc szerint viszont még az üzenet is hiányzik, hogy mit is kommunikáljunk magunkról kollektíven, akár külföldön, akár belföldön. A választék és a kínálat borrégiónként és pincészetenként is olyan sokrétű, hogy nehéz is kihámozni az üzenetet. A furmint és a kékfrankos tudatos előtérbe helyezése jó lehetőséget kínál a közeljövőben, hogy üzenetté formálja a magyar borágazat filozófiáját.

A boros témájú kiállítások, fesztiválok száma a vásárlóerő csökkenése ellenére is nőtt az elmúlt években. A Budavári Borfesztivál még mindig ikonikus rendezvénye a hazai boréletnek, kevés újdonsággal, ami később akár kárára is válhat, de így is stabil, kiszámítható, színvonalas program. Minthogy a megjelenés nem olcsó, egy kisebb méretű, családi borászatnak átgondoltan kell döntenie a részvételről, a befektetés meghozhatja-e a várt eredményt.

Ipacs Tamás

The scent of change

In the past 2-3 years the majority of enterprises in the Hungarian wine market learned to accommodate to crisis conditions. New technologies and sales techniques are used and at the same time consumers have become more knowledgeable about wine. Réka Kata Molnár, product manager of Törley Pezsgőpincészet Kft. talked to our magazine about a palpable sales growth this year, the result of strong trade marketing activity and the growing popularity of rosé wines. János Frittmann, co-owner of the Frittmann winery told our magazine that from the 2013 vintage white and rosé wines are of exceptionally good quality. In his view consumers are still looking for light and fresh wines. Ferenc Szlávik, head of the top gastronomy and wine division of the Zwack Izabella Wine Shop, spoke to us about their 200-location spritzer campaign concentrated to football World Cup viewing sites, which had a positive influence on their sales. In the meantime there has been a price war going on hypermarket shelves. Rosés and whites produced by major wineries have become available for less than HUF 1,000. This is obviously good for consumers but does harm to the profitability of winemakers. Wine adulteration has practically disappeared since the authorities started using analytic methods. However, Mr Frittmann reckons that in the case of imported wines increased control won't be enough. Mr Szlávik opines that if less cheap imported wine enters the Hungarian market, demand for domestic grape will increase. The experts agreed that there is no collective wine marketing in Hungary at the moment. Mr Frittmann believes in the power of the National Council of Wine Communities (HNT), but Mr Szlávik thinks that the wine sector still lacks a message that could be communicated collectively. Despite consumers' reducing purchasing power more wine-themed exhibitions and festivals were organised in the last few years. ■

Az Irsai-boom

Nagy népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében az 1930-ban Magyarországon nemesített szőlőfajtából, az Irsai Olivérből készülő borok, amin aligha csodálkozhatunk, minthogy a fajta remekül illik az aktuális borfogyasztási trendekbe. Közkedveltsége leolvasható a hipermarketek boros részlegeinek árcéduláiról is: rendszerint sokkal drágábban árulják őket, mint az ugyanolyan befektetéssel készülő más borfajtákat.

Ennek okát Molnár Réka Kata a pezsgőknél is újabb és újabb fogyasztókat meghódító muskotályos illat- és ízvilágban keresi.

– Az illatos, gyümölcsös boroknak, így az Irsai Olivérnek még mindig tart a felfutása – véli. – Az örök klasszikus muskotálynak is megvan stabil vevőkörén túl az új fogyasztója is. Ezek azok a fajták, melyek az újabb borfogyasztói generációkat nevelik ki. Nagy szerepük van ebben az ismert

nagy múltú márkáknak, melyek az alapvető bizalmat, a minőségi garanciát, fogódzót adnak a választásban a még magában, ízlésében bizonytalan, kezdő fogyasztó számára.

Frittmann János szerint az Irsai-boom akkor lehet hosszú életű, ha nem lesz túl sok közepes vagy annál gyöngébb minőségű bor a polcokon. Jó jelnek tartja, hogy mindinkább érzékelhető a fogyasztói gondolkodásban az ilyen fajták konkrét borászatokhoz kötése. Úgy ítéli meg, azoknak is könnyű megszeretni az Irsait, akik kevésbé borosok, részben, mert jól illeszthető az étkezési szokásainkba is.

„Jegyezd meg jól, míg a Föld kerek, mindig lesznek rockerek” – Szlávik Ferenc a régi rockszámmal illusztrálja az Irsai Olivér helyét a borpalettán:

– Az Irsai szerintem a magyar borpiac rockere, és semmi jelét nem látom annak, hogy ez egyhamar változna.

The Irsai boom

Wines made from Irsai Olivér grapes (a Hungarian breed from the 1930s) are very popular with consumers. This wine is perfectly in line with current consumption trends. This is the type of wine that can raise a new generation of wine lovers. Prestigious brands can play an important role in this by generating a kind of trust and offering a quality guarantee with these varieties. ■

LIFESTYLE HOTEL
MÁTRA

Helló új életmód!

A LIFESTYLE HOTEL MÁTRA****superior hegyvidéki életmódszálloda megalakulásakor a célunk az volt, hogy olyan értéket, élményt adjunk a vendégeknek, amit sehol máshol nem kapnak meg: iránymutatást életmódjuk megváltoztatásához, különleges atmoszférát, amely egy örömteli élethez biztosít lehetőséget.

A természet közelsége, a lenyűgöző mátrai panoráma, a könnyed luxus, az egészséges életmód és hegyvidéki hangulat mindenhol megnyilvánul. A Mátra levegőjének gyógyító hatást kiegészíti és fokozza a szálloda 1200 m^2 alapterületű Amethyst Spa világa, ahol élménymedencék, szaunavilág, natúr wellness, jóga szoba, egyéni és páros testkezelő szobák, fitneszterem, napozó terasz és vitaminbár biztosítja a testi-lelki-szellemi felfrissülést.

Összeállítottunk egy átfogó csakraharmonizációs programot, amit hónapról hónapra az egész szállodában bemutatunk. Felbukkan az étterem kínálatában, a wellnesskezelésekben és szauna ceremóniák során, az animátorok által vezetett gyerekprogramokban, a dekorációban és a közösségi terekben elhelyezett információs anyagokban is. Az ember 7 fő energiaközpontját, azaz csakráját lehetséges életmódbeli változtatásokkal és némi odafigyeléssel befolyásolni. Célunk az, hogy felhívjuk vendégeink - és akár munkatársaink - figyelmét is ezekre a lehetőségekre, illetve hogy olyan különleges élményt adjunk, amit így együtt csak nálunk találhat meg az idelátogató.

Ugyanezt támasztja alá a bécsi Agentur für Gesundheit & Wellness kiadó által szervezett, rangos szakmai versenyen elnyert cím is; 2014-ben szállodánk egyik spa-kezelése bizonyult hazánkból a legkülönlegesebbnek. Az Amethyst Exkluzív Feltöltő Kezelést kizárólag a szálloda számára dolgoztuk ki, ahol a kezelés során masszírozó pálcákkal végzett relaxáló, nyirokkeringést fokozó, csakraharmonizáló arcmasszázs garantálja a teljes kikapcsolódást, segíti a meditatív állapot elérését és teremt általános boldogságérzést. A rangos kitüntetés nem csak a minőség mércéje, de garancia vendégeink számára, hogy szállodánkban egyedülálló szolgáltatásokban részesülhetnek.

Töltse pihenését a megújulás jegyében hegyvidéki életmódszállodánkban!

LIFESTYLE HOTEL MÁTRA****superior | +36 21 300 7204 | szobafoglalas@hotelmatra.hu | www.matrahotel.hu

A SPAR és a bor

A mára országosan több mint 400 egységet üzemeltető SPAR Magyarország 24 évvel ezelőtti megalapítása óta üzleti tevékenysége minden területén nagy hangsúlyt helyez – egyebek mellett – a hazai termékek és termelők kiemelt kezelésére és a minőségre. A cég üzletpolitikáján belül mindez a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti.

A SPAR kínálatának folyamatos növelését ezért elsősorban hazai termelőkre és borokra alapozza. Választékában több mint 95%-os részt képviselnek a magyar borok, melyek között megtalálhatók az ország szinte összes borvidékének reprezentánsai.
Igényesség és hűség tekintetében az áruházlánc egyedülálló vásárlóréteggel rendelkezik, mely vevők számára folyamatosan biztosít egyedi és különleges ajánlatokat. Az INTERSPAR áruházak polcain például közel 550 borféleség található. Cél, hogy a szakbolti színvonalat közelítő kínálaton keresztül felkeltsék és fenntartsák vásárlóik borok iránti érdeklődését.
A SPAR minden évben ősszel borkatalógust jelentet meg, melyben három héten keresztül több mint 200-féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron. A kiadvány a borok leírásával, különféle információkkal, s a VinAgora borversenyen elnyert díjak feltüntetésével népszerűsíti a borfogyasztás kultúráját, és segíti a SPAR vásárlóit a választásban.

A hazai pincészetek fejlődésére alapozva, a klasszikus borkereskedői hagyományokat felújítva minőségi borválasztéka bővítése céljából 2007 óta egyedi bormárkák forgalmazásába kezdett a vállalat. A borok az együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, SPAR Válogatás megjelöléssel kerülnek az áruházak polcaira, melyek között olyan neves pincészetek borai találhatók, mint a Bock, a Tiffán, vagy a Bodri.
A fentiekben vázolt üzleti tevékenységen túlmenően a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. azzal is hozzá kíván járulni e fontos és sikeres magyar ágazat presztízsének növeléséhez, hogy évek óta főtámogatója a Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztiválnak. E budai Várban megrendezésre kerülő, itthon és külföldön is jelentős hírnevet szerzett rendezvényen a SPAR saját standdal vesz részt, ahol a látogatók megismerkedhetnek a SPAR Válogatás borokkal.
A Magyar Máltai Szeretetszolgálattal kialakított több mint másfél évtizedes együttműködés bázisán a SPAR partnere a fesztiválhoz kapcsolódó jótékonysági borárverésnek is, melynek kedvezményezettje ugyancsak e karitatív szervezet. ■

SPAR and wine

SPAR Hungary pays special attention to fostering the culture and traditions of Hungarian wine. This is the reason why 95 percent of their wine selection is Hungarian wines. INTERSPAR stores offer nearly 550 types of wine. Each autumn SPAR Hungary publishes its wine catalogue, presenting more than 200 wines at favourable prices and helping customers to pick their favourites. Since 2007 the retail chain has been selling unique wine brands: the SPAR Selection also contains wines from prestigious wineries such as Bock, Tiffán and Bodri. SPAR Hungary has been one of the main sponsors of the International Wine and Champagne Festival in Buda Castle, where the company also has its own stand to offer visitors a taster of the SPAR Selection. Based on its 15-year cooperation with the Hungarian Maltese Charity Service, SPAR is also partner in the festival's charity wine auction. ■

A BORFESZTIVÁL
Budai Vár

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

Idén is Budavári Borfesztivál a SPAR támogatásával!

- A SPAR Borvilág katalógus több mint 200 termékajánlattal elérhető a helyszínen, a résztvevő üzleteinkben, a rendezvényen standunkon, illetve szeptember 4-től a www.ajanlatok.spar.hu weboldalon.
- Keresse standunkat, ahol a SPAR válogatás borai kóstolhatók.
- Kedvezmény kupont adunk minden helyszínre látogatónak a belépéskor.
- Vegyen részt a szeptember 4-én induló Borban az igazság! Facebook játékunkban! Részletek a SPAR Facebook oldalán.

SPAR

Melyiket szeressem?

Lassan két évtizede, hogy az egyik nagy hazai borászati cég német tulajdonosának marketingesei elmagyarázták a magyar kollégáknak, a pezsgőcímkén a B betű alsó hasának miért kell kissé teltebbnek, nőiesebbnek lennie: ez pozitívan befolyásolja a célcsoport döntését!

Többnyire nem ilyen mélységig átgondolva a kérdést, de ma a hazai borászatok többsége termékei kiszerelésének kialakításakor alkalmazkodik nemcsak a borfogyasztási, de időnként a csomagolási trendekhez is. Sőt, az is előfordul, hogy a kiszerelés többet ígér, mint amit a beltartalom nyújt. És minthogy legjobb grafikusaink is láthatóan borkedvelők, a magyar csúcsborok időnként szemet gyönyörködtető formában kerülnek ki a palackozóból *(1. és 2. kép)*.

1

2

5

Ami a csomagolásdesign területén általános trend a világban, az visszaköszön a bor „csomagolásán” is – látunk határozott mértani formákat, fehér alapon minimál stílusú grafikát, átlátszó alapon fehér tipográfiát, fekete és fehér éles kontrasztját, világos pasztellszínekkel rajzolt különleges motívumokat, ugyanakkor a címkeinformációkat hordozó csomagolópapírt is, ami további innovatív ötletek megvalósítását is lehetővé teszi *(3. kép)*.

4

A fogyasztó az üzletek szinte már értelmezhetetlenül nagy borválasztékából nemcsak az ár vagy a borász neve alapján választ – a szakértők szerint óriási a jelentősége annak is, hogy a címkén keresztül mennyire tud azonosulni a termékkel. A „nagy borok” címkéin ritka a játékos elem, a jól sikerültek értéket, letisztultságot, eleganciát sugároznak, és gyakran komoly művészi értéket hordoznak *(4. kép)*.

3

Mások az elvárások a nagy mennyiségben, a mai átlagfogyasztók igényeinek megfelelően készített borokkal (és címkéikkel) szemben. Ha – a deklaráltakhoz híven – a borászatok többsége ma valóban a fiatalokat szeretné elsődlegesen megnyerni fogyasztójának, akkor a kiszerelést illetően is alkalmazkodnia kell e célcsoport igényeihez. Meg is teszik ezt a világban sokan: az interneten adekvát kreatív, játékos címkék százaival találkozhatunk *(5. és 6. kép)*.

Érdekes „műfaj” a sorozatok tagjainak egymástól való megkülönböztetése. Kissé talán didaktikus, de jó grafikával látványos tud lenni, amikor az ételfajtához tartozást jelöli a címke *(7. kép)*, máskor a hangulatra utal, amihez az adott italt ajánlják. Láttunk sorozatot arcokkal *(8. kép)*– itt aztán szó szerint lehet venni az azonosulást –, de a kedvencünk egy belga hipermarketlánc leleménye: a címkéken „feldíszített” dugók teszik mindenki számára egyértelművé a bor származási helyét *(9. kép)*.

Ipacs Tamás

Which one to like?

General world trends in packaging design prevail in Hungary as well, for instance we can see geometrical shapes, special motifs drawn using pastel colours or packaging paper carrying extra product information. This is good strategy as consumers have to choose from so many types of wine when standing in front of store shelves, and they rely not only on price and winemaker but also on how they feel about the label, to what extent they can identify with it. Wineries that target young people use creative, playful design on their labels. It is interesting to see how winemakers use design elements to differentiate various members of product series from each other. It is also a good idea to use graphic solutions for indicating what food (or mood) the wine is to be paired with. ■

6 7 8 9

STI GROUP
Partner of the Brands

Fenntarthatóságot képviselő csomagolóanyagok az STI Petőfi Nyomdától

karton- és hullámkarton dobozok, tekercses öntapadó címkék termékre szabva

A kecskeméti STI Petőfi Nyomda az FMCG, illetve a gyógyszeripar márkagyártóinak állít elő termékre szabott, papír alapú csomagolást. A 400 főt foglalkoztató kecskeméti gyárban az egyszerűbb faltkartonoktól kezdve a prémium jellegű ajándékdobozokig, a csomagolási megoldások széles skálája készül. A németországi központú STI Group magyar gyára az egyetlen, amely a vállalatcsoporton belül öntapadó címkegyártással is foglalkozik.

A papír, mint lételem

Az STI Group egyik meghatározó értéke a fenntarthatóság. A vállalati fenntartható gondolkodás és tevékenység nem merül ki az FSC, PEFC tanúsítvánnyal rendelkező alapanyagok alkalmazásában. A kecskeméti gyár minden kollégája rendszeres környezetvédelmi oktatásban részesül, szelektíven gyűjtik a hulladékot és az energiafelhasználást illetően, mindig a legoptimálisabb megoldásra törekednek a termelési tevékenység során. A társadalmi felelősségvállalási projektek alkalmával a vállalat a gyermekeknek, szülőknek, rászorulóknak rendszeresen papír alapú játékokat, tárgyakat ajánl fel, továbbá megrendelőit papír alapú, saját előállítású, kreatív ajándékokkal lepi meg.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató

Ha nagyon el akarok vonatkoztatni a jelentől, akkor a gyerekkoromat idézem fel, amikor is imádtam a papírokat. Lenyűgözött egy egyszerű sima üres lap, talán nem is csak az anyag miatt, de egy üres tiszta lap mindig valami új lehetőséget jelentett számomra, valami új alkotás, új dolog. Tele volt a fiókom rajztömbbel, hiszen korábban szerettem rajzolni – volt sok grafikám – később pedig mérnökként, sok-sok műszaki rajzot készítettem. Szóval, a papír, mint olyan, életem szerves része és remélem, sokáig az is marad…

Csordás Marianna
marketing és kommunikáció koordinátor

A papír mindig is meghatározó tényezőként volt jelen az életemben. Gyerekkoromban tankönyveket készítettem kézzel, imádtam írószerboltba járni, illetve vártam az iskolakezdést, hogy végre beleírhassak az új füzeteimbe, amelyeknek olyan jó illata volt. Most egy nyomdában dolgozom, ahol ugyan nem könyveket állítanak elő, de mégis papírral dolgozunk. Fontosnak tartom, hogy a fenntartható szemléletmód már gyerekkorban kialakuljon az emberben, így a környezetemben élő gyerekeket bátorítom a saját készítésű papírjátékok előállítására. Otthonunkban például számos pénztárca született meg tejes dobozból vagy szebbnél szebb babák a WC papír tekercsek belső gurigáiból. Ráadásul nem csak a késztermék, de az előállítás során együtt töltött idő is maradandó élményt nyújt.

Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető

Többnyire, ha ismerőseimet kérdezem arról, hogy mi jut eszükbe a papír szóról, egy tiszta, üres A4-es fénymásolópapír az első válasz. Az utóbbi néhány évtizedben ez nálam annyiban változott, hogy rengeteg különböző karton és papír alapanyagot ismerhettem meg munkám során. Így már elsősorban olyan különböző csomagolási megoldások ugranak be, amelyek lényegesen megkönnyítik mindennapjainkat és illeszkednek környezetbarát életvitelünkhöz. A papír számomra a változatosságot és a lehetőségeket jelenti, egy valóban fenntarthatóbb világra törekvő társadalomban.

ÖNNEK MILYEN MEGHATÁROZÓ ÉLMÉNYE JUT ESZÉBE A PAPÍRRAL KAPCSOLATBAN? ÍRJA MEG NEKÜNK, ÉS MEGAJÁNDÉKOZZUK EGY PAPÍRBÓL KÉSZÜLT AJÁNDÉKKAL!

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

FSC Cert no. IC-COC-100054 · PEFC · WPO WORLDSTAR WINNER 2013-2014 · Pro Typographia 2014. díjas nyomda · 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

Jó bor, jó cégér

Egy helyen a borok és a beszerzők: a Lidl kezdeményezésének köszönhetően újszerű bemutatkozási lehetőséget kapnak a magyar borászatok a hazai és a külföldi piacokon egyaránt.

Míg a szakmában véget nem érő vita folyik a magyar bormarketing feladatainak és irányainak részleteiről, a hazai élelmiszer-kereskedelem egyik meghatározó szereplője, a Lidl Magyarország megkezdte a magyar borok bemutatását és az exportcsatornák kiépítését Kelet-Közép-Európa országaiban. A termékeinek népszerűsítésére indított nagyszabású kezdeményezés első lépéseként az áruházlánc a Lidl Wine Expo 2014 Hungary elnevezésű rendezvényen 7 magyar borrégió 130 borászatának 594-féle borát mutatta be nyár közepén három európai ország Lidl-képviselőinek azzal a céllal, hogy a magyar borok a jelenleginél szélesebb körben váljanak elérhetővé a külföldi, első lépésben cseh, lengyel és szlovák Lidl áruházaik polcain.
A vállalkozás részleteiről Nepp Zoltánt, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatóját kérdeztük.

A Lidl Wine Expo 2014 Hungaryn 7 magyar borrégió 130 borászatának 594-féle borát mutatták be

– Mi borpolitikájuk változásának lényege?
– A Lidl Magyarország az elmúlt években is jelentős volumenben forgalmazott magyar borokat itthon és külföldön. Túlnyomóan a tipikus forgalmi borokra koncentráltunk, de 3-4 éve már hazai családi pincészetek borainak bemutatásával is próbálkozunk. Csak a tavalyi évben 6 millió palacknyi magyar bort értékesítettünk áruházainkban, és több mint egymilliárd forint értékben exportáltunk hét európai országba. Az itthon eladott mennyiség közel 80 százaléka származott hazai pincészetektől.
Mint ismeretes, a tavaly indított Lidl a magyar beszállítókért program célja a magyar termékek arányának növelése választékunkban, és ezzel együtt a magyar áruk exportjának bővítése. Koncepcióba illeszkedő törekvésünk az is, hogy nyitni kívánunk a minőségi borok irányába. Elképzeléseinket alátámasztották egy 2013 szeptemberében szervezett borakció eredményei is, amely során 800–5000 forint közötti áron kínáltunk francia borokat rendkívül széles választékban. A visszhang minden tekintetben pozitív volt, vásárlóink szó szerint vevők voltak a magasabb minőségű italokra.
A szándékunk tehát az volt, hogy megtaláljuk a hatékony módját a legjobb magyar borok közvetítésének a hazai, és nem utolsósorban a külföldi fogyasztóhoz.

– Kiknek a borait mutatták be a borexpón?
– Feladatunknak érezzük, hogy a nagy magyar borászatok mellett teret adjunk a kisebb családi pincészetek bemutatkozásának is. Mindent elmondanak a számok: a csaknem 600 tétel 130 különféle pincészetből érkezett; ezeket szakembereink előzetesen 800 mintából választották ki.
A rendezvényen logikus rendszerben, tematizáltan helyeztük el a termékeket, és Kovács Antal sommelier személyében a kóstolót több csoportban végigjáró beszerzőknek személyes segítséget is nyújtottunk a választék értelmezéséhez.

– Kik voltak a meghívottak?
– Csehország, Lengyelország és Szlovákia Lidl képviselőit láttuk vendégül a bemutatón – ezek az országok széles felvevőpiacot jelentenek a magyar boroknak, mivel így összesen közel 900 Lidl áruház polcaira kerülhetnek ki a termékek.
Van mit bepótolni ezeken a piacokon, hiszen, mint kiderült, az eddigi tipikus borexporttermékeken túl külföldi kollégáink nem sokat tudnak borászatunk eredményeiről, és nagyon meglepte őket a gazdag kínálat és a minőség. Úgy láttuk, hogy a beszerzőknek minden árkategóriából sikerült számukra megfelelő italokat választaniuk.

– Hogyan tervezik a folytatást?
– Bízunk benne, hogy a Lidl Wine Expo sikeréhez hasonlóan nagy lesz a bemutatott borok sikere is a három ország egyébként egymástól is nagyon különböző piacain. Ha jók az értékesítési eredmények, akkor a bormustrát szeretnénk évente megrendezni. Terveink szerint ez a későbbiekben lehetőséget nyújt majd további európai országokban is megbízható és növekvő piac kiépítésére.
Itthon a kompetensebb, szélesebb kínálat kialakításától a forgalom és a magyar borok arányának növekedését várjuk. A minőség mellett köteleztük el magunkat, aminek részeként lehetőséget kívánunk biztosítani mind több kis pincészetnek a bemutatkozásra, és a magyar borászatoknak a külföldi piacokra való kijutásra. ■

Good wines, good publicity

Lidl Hungary has started introducing Hungarian wines in Eastern European markets and creating export channels for them. As the first step of the big initiative the discounter organised Lidl Wine Expo 2014 Hungary, an event where this summer 130 wineries from 7 Hungarian wine regions showcased 594 wines for the representatives of Lidl stores from the Czech Republic, Poland and Slovakia. Zoltán Nepp, Lidl Hungary's managing director responsible for purchasing told our magazine that the discount store chain sold 6 million bottles of Hungarian wine last year and exported to seven European countries for more than HUF 1 billion. Lidl Hungary's new policy of introducing quality wines to shoppers started in September 2013 with French wines and customer feedback was absolutely positive. At Lidl Wine Expo 2014 Hungary not only major Hungarian winemakers were there but small family wineries too. These sourcing managers supply altogether 900 Lidl stores with products – a big prospective market for Hungarian wines. If sales results are good in the Czech Republic, Poland and Slovakia, Lidl Hungary will organise the wine expo every year and will try to involve more European countries where Lidl is present. ■

A minőségre koncentrálva

Kamocsay Ákos
Hilltop Neszmély

A Lidl Wine Expo megrendezését remek ötletnek tartom, hiszen a magyar borászok számára mindhárom érintett ország borkereskedelme kiaknázatlan területnek számít. Az ilyen kereskedelemcentrikus rendezvények adják igazán mérhető módon boraink számára azt a platformot, amelyek szükségesek az egyébként kiváló termékeink még jobb meg- és elismeréséhez.

A Hilltop hat éve szállítója a Lidl Magyarország üzleteinek, ez alatt az idő alatt – mintegy 600 millió Ft értékben vásárolva borainkat – a kereskedelmi vállalkozás az egyik legjelentősebb belföldi partnerünkké vált. Ez tőlük és tőlünk is komoly, következetes munkát igényelt, rengeteg előremutató, kereskedelmi ötlettel. Úgy érzem, kapcsolatunk mindkét fél számára gyümölcsöző, ezért terveinkkel a minőségi termékválaszték további bővítését vettük célba, bizonyára a vásárlók megelégedésére. Ha ebben a három ország Lidl áruházai is szerepet vállalnak, az mind nekünk, mind általában a magyar borászatok számára nagyszerű lehetőséget jelent. ■

Concentrating on quality

The markets of these countries involved represent great potential for Hungarian winemakers. Hilltop has been a Lidl Hungary supplier for six years and as a result of hard work from both parties we sold HUF 600 million worth of wine to them. ■

Felismert lehetőségek

Eszterbauer János
Eszterbauer Borászat

Borászatunk egy éve beszállítója a Lidl üzletláncnak, az eltelt időben kellemes tapasztalatokat szereztünk mind a rugalmasság, mind a kompromisszumkészség, árképzés, fizetési pontosság területén. Természetesen velünk, beszállítókkal szemben is fokozottak az elvárásaik, de elfogadtuk, hogy ez szükséges egy hosszú távú, mindkét fél szempontjából gyümölcsöző kapcsolat kialakításához. Én magam – ahogy feltehetően minden magyar borász – üdvözlöm a cég kezdeményezését, ezzel sokunk számára nyílnak új lehetőségek, perspektívák, másoknak meg ez az első alkalom a nemzetközi piacon való bemutatkozásra. Valószínűleg ez a magyarázata annak is, hogy számos borászat küldött mintát a bírálatra, hiszen szeretnének résztvevői lenni a projektnek. ■

Opportunities recognised

The Lidl chain's flexibility, pricing and payment accuracy have really impressed us. I welcome Lidl's initiative to open new markets for Hungarian wines – for many winemakers this is the first opportunity to appear in foreign markets. ■

Fontos új piacok

Frittmann János
Frittmann Borászat

Egy ilyen kezdeményezés kimondottan hasznára válhat a magyar szőlő- és borágazatnak és a résztvevő borászatoknak, mert egyénileg sokkal nehezebben jutnának ki ezekre a piacokra. Természetesen sikerről akkor beszélhetünk, ha nem egyszeri szállításokról lesz szó, hanem tartós üzleti és marketingkapcsolatok alakulnak ki. A három meghívott ország nagyon fontos lehet üzleti szempontból; ha sikeresek lesznek itt a magyar borok, akkor remélhetőleg arra is lehetőség adódik, hogy más európai országba is kijussanak az igazi minőségi magyar borok a Lidl áruházak segítségével. Jelen pillanatban sajnos inkább az olcsóbb és gyöngébb minőségű borok találhatók meg a külföldi áruházak polcain. ■

Important new markets

Initiatives like this can be of great help for the Hungarian wine sector as it would be much more difficult to enter these markets individually. The programme is a success if lasting business and marketing relations are established. ■

Szakszerű válogatás

Garamvári Vencel
Garamvári szőlőbirtok

A Lidl akciója a mi szempontunkból jól sikerült. Úgy érzékeltük, hogy elsősorban azon borászatokat igyekeztek beszállítóként megnyerni, akik nem a tömegbor kategóriájában érdekeltek, és bár az ajánlott borok árainak versenyképesnek kellett lenniük, mégis elsősorban a minőségi szempontok döntöttek. Tőlünk két fehér- és két vörösbor, valamint egy pezsgő került kiválasztásra, ezek mindegyike aranyérmes volt különféle borversenyeken a maga kategóriájában – nyilván tehát a válogatásnál a szakmai szempontok érvényesültek elsősorban. A kezdeményezés példamutató marketingszempontból is, hiszen a résztvevőket külön hozzájárulással nem terhelték, és az exporttételek bemutatkozása várhatóan jó lesz a külpiacon. A gondos szervezésnek köszönhetően már ma tudjuk azt is, hogy melyik borból milyen mennyiségben, milyen kiszerelésben és mikor kell leszállítani a kiválasztott tételeket, melynek előkészítésére elegendő időt biztosítottak. ■

Expert selection

The Lidl's selection criteria were professional and quality-focused. The initiative was exemplary from a marketing perspective too, because participants didn't have to pay special contributions. ■

Lehetőség a vörösek előtt

Szabó Kata Veronika
Wunderlich Pincészet

A Lidl évek óta kiemelt partnere borászatunknak. A cég világos, egyértelmű, időben közölt elvárásai nekem, a borásznak, nagy segítséget jelentenek a minőségi és mennyiségi tervezésben. A Lidl Wine Expo 2014 jó lehetőséget biztosított számunkra, hogy egy rendszerben gondolkodó és dolgozó multinacionális vállalat ernyője alatt célzottan mutatkozhassunk be potenciálisan nagyon fontos piacokon.

Megkülönböztetett jelentőséget tulajdonítok annak a ténynek, hogy a három megjelent ország területén alig, vagy egyáltalán nem folyik vörösbortermelés, ugyanakkor a statisztikai adatok alapján e helyeken egyre népszerűbb és jelentős bővülés előtt áll a rozé- és vörösborok fogyasztása. Már csak ezért is telitalálatnak érezzük és üdvözöljük a Lidl magyar borokért jó időben, jó helyen tett kezdeményezését. ■

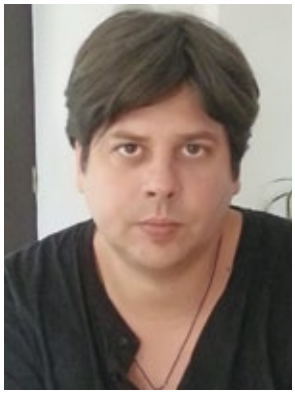
New opportunities for reds

Lidl communicates its expectations clearly and in time and this is great help to us in both quality and quantity planning. In the three countries concerned there is no considerable red wine production, despite that surveys show that red and rosé wines are more and more popular there. ■

Küldetésben

A Borháló egy egyedülálló koncepciójú, megfelelő körültekintéssel fejlesztett franchise-hálózat, célja a magas minőségű magyar folyóborok értékesítése, amelyek árára nem rakódik a csomagolás és a többlépcsős kereskedelmi láncolat költség- és profitigénye. Kathona Krisztián és Elek Márton, a vállalkozás két megálmodója vall a borról alkotott elképzeléseiről és a Borháló üzletlánc filozófiájáról.

Trade magazin *– Honnan származik a Borháló ötlete?*
Kathona Krisztián: – Az ötletet egy belső igény szülte, miszerint a gyönyörű élmények, csodaszép esték csak jelentős anyagi kiadások árán valósulhattak meg. A borral kötött házasságom kezdeti időszakában heti 5-7-féle minőségi palackot is felbontottam, mert meg voltam győződve arról, hogy egy-egy adott hangulathoz más és másféle bor passzol. Néha pedig egyszerűen pillangók szálltak a gyomromban az aszalt szilva-camambert-bor párosításaimtól. Volt, hogy a hőn szeretett bajnokok ligája meccsek elé leülve azon kaptam magam, hogy nem a meccset nézem, hanem próbálgatom a borokat ennyi meg annyi sajttal, dióval, aszalt gyümölccsel, ezek különböző kombinációival.


Kathona Krisztián

A lényeg, hogy optimalizálnom kellett a költést, úgy, hogy a minőség maradjon. Így kezdődött, így fogalmazódott meg az ötlet, hogy be kellene szerezni a kedvenc borokat magamnak és a barátoknak nagy kiszerelésben. Azután magamnak, a barátoknak és az ismerősöknek is be kellett szerezni. Majd magamnak, a barátoknak, az ismerősöknek és egész Szentendrének. Most szeretném magamnak, a barátaimnak, ismerőseimnek, Szentendrének és az egész országnak beszerezni a legjobb ár-érték arányú, szellemiséggel, stílussal rendelkező borokat.

Trade magazin *– Mi üzleti filozófiájuk lényege?*
K.K.: – A bor számomra egy érzéki utazás eszköze, melyel közelebb kerülhetsz önmagadhoz és szeretteidhez – ez a legtömörebb, szentenciaszerű hitvallásom.
Igaz, hogy ez nem üzleti szempontú megközelítés, de nagyon fontos pillére az egész üzletmenetnek.
Mindenkinek, így nekem is vannak szent dolgok az életemben. Hiszek a család megtartó erejében, a jóakaratban, mint az emberi kapcsolatok alapjában és még hosszan folytathatnám a sort. Sokak számára lehet szent dolog a vasárnapi horgászás, a heti testedzés, a reggeli pálinka vagy a tavaszi nagytakarítás. Természetesen mindenkinek más. Nekem ilyen szent dolog a zene, az irodalom és a bor. Bennem ezek a dolgok egyforma erővel érvényesülnek; mindhárom dolog valamiképpen absztrakció, a valóság különböző nyelveken való kommunikációja, mindhárom különböző tudatállapotot, az élet különböző megélési dimenzióit jelenti. A borra visszatérve nagyon fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a csodafaktor az benne, hogy minden hangulathoz, napszakhoz, évszakhoz, ételhez, zenéhez, eseményhez meg lehet találni azt a bort, amelyik harmóniát teremt bennem és azonosul az adott dologgal, vagyis összehangol minket. Azonban a borra sem én, sem a Borháló nem úgy tekint, mint ami több lenne annál, minthogy az egy pohár bor. A lényeg az, hogy az embert szolgálja, legyen médium két ember között, teremtsen közös nyelvet és a többit bízza az emberre.

Trade magazin *– Mekkora most a Borháló-lánc?*
Elek Márton: – Azt mondanám, mintegy 40 üzletünk van – azért mintegy, mert

Reduktív

Mire a legbüszkébb?
Nem vagyok olyan alkat, aki büszkén elmereng a dolgain. Még mindig nehezen tudom feldolgozni azt a csodát, hogy gyermekeim születtek, pedig a legkisebb is már 8 éves.

Hogyan reagál a kudarcra?
A tanári pályámon 10 év alatt nem ért szinte semmilyen komolyabb kudarc, ezért most élvezem azt a sok pozitív és negatív élményt, ami naponta ér.

Mit szeret az emberekben?
Ami emberi, esendő, szerény, szenvedélyes.

…és mit nem?
A kicsinyességet és az öntömjénezést.

Van kedvenc bora?
A bársonyos merlot-k és a puha portugieserek. Imádok fröccsöt inni, gyakran jéggel.

Melyik a kedvenc étterme?
A Határcsárda Szentendre és Leányfalu határán.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Vizet.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Egyszer szeretnék egy nagy kirándulást tenni Indiába. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? I am not the kind of person who proudly contemplates his achievements. I am still trying to cope with the miracle of having children – despite that even the smallest is already 8 years old. ***How do you cope with failure?*** In the 10 years of working as a teacher I managed to avoid serious failure, so at the moment I am enjoying the many positive and negative experiences that I go through daily. ***What do you like in people?*** What is human, fallible modest and passionate. ***…and what is it that you don't like?*** Pettiness and self-praise. ***Do you have a favourite wine?*** Velvety Merlots and smooth Portugiesers. I love drinking spritzer, often with ice. ***Which is your favourite restaurant?*** Határcsárda, on the border between Szentendre and Leányfalu. ***What do you drink when you have supper at home?*** Water. ***Where would you like to go the most?*** Once I would like to take a big trip around India. ■

mire a cikk megjelenik, már legalább eggyel több lesz, és októberben továbbiak is nyílnak megyeszékhelyeken. Konkrét forgalmi adatokat még nem mondanék, de erre az évre hozzávetőlegesen félmilliárdos forgalmat várunk.

Elek Márton

– Vártak ilyen ütemű növekedést? Hogyan tudnak a fejlődés ilyen üteméhez alkalmazkodni?

E.M.: – Valójában magunk sem vártuk ezt, sokkal megfontoltabb terjeszkedést terveztünk, de szerencsére nagyon sokan jelentkeztek, filozófiánk gyorsan népszerűvé vált, illetve jó visszajelzéseket kaptunk a jelentkező partnereinktől a cég felépítettségét illetően is. Az alkalmazkodás nem volt könnyű, mindannyiunknak rengeteg munkát jelentett, és persze kevés pihenést. Mostanra sikerült már akkorára nőnünk, hogy több embert is foglalkoztathassunk, és így minden feladatnak legyen gazdája. Ha nehéz volt, ha nem, fontos, hogy ez már akkora méret, hogy így a kellő súllyal tudjuk támogatni az elképzeléseinket, fejlesztéseinket.

– Milyen egy tipikus Borháló üzlet? Hogyan lehet valaki bérlő?

K.K.: – A Borháló üzlet olyan, mintha egy olyan barátodhoz mennél látogatóba, akinek a bor a hobbija. Kóstolhatsz, tanácsot kérhetsz, beszélgethetsz.

Bérlő elvben bárki lehet, aki elég eltökélt ahhoz, hogy végigküzdje magát a jelentkezési folyamatunkon. Koncepciónk szerint olyan helyen lehet csak új egységet nyitni, ahol még nincs Borháló üzlet, vagy – értelemszerűen – ahol átadó a franchise-jog; most például kettő is van ilyen, egyik partnerünk külföldre költözik, egy másiknál családi okok állnak a háttérben.

E.M.: – A bérlők elfogadják az előírásainkat, aki a tanácsainkkal is ezt teszi, annak rendszerint könnyebb az élete, gyorsabban fejlődik.

Magától értetődően központi az árubeszerzés és annak minőségi ellenőrzése. Mind több kizárólagos terméket forgalmazunk, többek között ezért tud a Borháló kínálata egyedi és magas minőségű lenni. Központi a marketingtervezés is, de a reklámkommunikációt partnereink maguk intézik.

A hálózatunk összetartó közösség, amelynek tagjai számos fejlesztési és egyéb ötlettel segítik egymást. Nekünk a központban nincs más dolgunk, mint észrevenni azt, ha valaki valamit jól csinál, és a többiek számára is felhasználhatóvá és elérhetővé tenni, illetve beleilleszteni a működési rendszerünkbe.

(Folytatjuk)

I.T.

On a mission

Borháló (Wine Network) is a franchise network specialising in selling high quality Hungarian wine by the bulk. Founders Krisztián Kathona and Márton Elek told our magazine that the idea came from a personal, internal demand: enjoying quality wines every day costs quite a lot of money, for instance when Mr Kathona started appreciating wines he opened 5-7 bottles a week. He had to optimise his spending but he didn't want to make compromises in terms of quality, so he came up with the idea of purchasing good wines in large quantities for himself and his friends and the whole of Szentendre. In his view what is wonderful about wine is that there is a perfect one for every mood, day, season, food or music. Borháló looks on wine as a medium between two people, something that creates a common language. Mr Márton told us that they now have 40 shops and expect HUF 500 million sales this year. Borháló's expansion was much faster than they had expected. They put lots of work into the concept and got good feedback on the structure of the business too. When asked about the typical Borháló shop, they told that visiting it is like going over to a friend's place whose hobby happens to be wine. You can taste, ask for advice and have a chat. Basically anyone can become a franchisee who is determined enough to go through with their admittance procedure. Their concept is that a new Borháló shop can only open in place where there isn't one yet or where the franchise rights are for sale. Sourcing is managed centrally, just like purchased wines' quality control and marketing – advertising is taken care of by franchisees. The owners told about Borháló that it is a close-knit community, the members of which help each other with ideas. Best practices of franchise members are made available to others and adopted by the network *(To be continued)*

Csúcsborok pillében

Kathona Krisztián a pillepalackról:

Nagyjából az jellemző rám is, amit Petőfi ars poeticaként megfogalmazott magára: „Támaszkodjék szabályokra,/ Ki szabadban félve mén./A korláttalan természet/Vadvirága vagyok én.” A boraink válogatásánál sem fogadom el azokat a borokat, borminőséget, amelyet a borász vagy a fogyasztó esetleg maradék folyóbornak gondol. Vannak, akik úgy gondolják, leegyszerűsítve, hogy a folyóbor az, ami nem fér bele a palackba, vagy amit „nem bír el” a palack. Én úgy gondolom, hogy mindenki a lehető legjobb bort akarja inni adott áron és kész. Az ember normális esetben úgy gondolkodik, hogy van 1000 forintom adott egységnyi borra, a lehető legjobbat, az ízlésemhez legközelebb állót szeretném belőle kihozni. Na, ebben tudunk mi a legtöbbet segíteni. Nálunk tényleg csak a csomagolás egyedi. A borokat sokat kutakodva a borászokkal együtt válogatjuk ki, kóstoljuk össze, míg a lehető legjobb ár-érték arányú tételeket meg nem találjuk. Munkaóráim jelentős részét a legutóbbi időszakban Polgár Zoltán és Szőke Mátyás pincéjében töltöttem, akikkel közösen végiggondoltuk egy érzéki utazáson keresztül, hogy mit tudunk elképzelni egy adott embertípusnak, adott évszakban. Sok kóstolás, egyeztetés után kitaláltuk a legmegfelelőbb neveket is a boroknak. Nagy Harry Potter rajongóként és a bor varázserejében hívőként a Serum Veritas nevet adtuk Polgár Zoli bácsi cabernet franc–syrah házasításának, illetve Szőke Matyi bácsi nagy merlot–kékfrankosának Legendárium lett a neve, sok név elvetése után erre a névre éreztem az „aha” élményt.

Top wines in PET bottles

Krisztián Kathona about PET bottle use:

Some people think that wine in bulk means that its quality isn't good enough to be bottled. My view is that everyone wants to drink the best wine possible for a given sum and this doesn't depend on the type of packaging. This is what we can help in: we cooperate with winemakers to pick the wines with the best price-value ratio. Recently I have been working hard with Zoltán Polgár and Mátyás Szőke, selecting wines and naming them. Soon we start selling Mr Polgár's Serum Veritas, a Cabernet Franc-Syrah cuvee and Mr Szőke's Merlot-Blaufrankisch called Legendárium.

Újvilági mintára

Még csak ismerkednek a hazai borkedvelők a Borház nevével – nem is csoda, hiszen mindössze három éve annak, hogy a Badacsonyi Pincegazdaság utódjaként működő borházban más minőségű és intenzitású munkába kezdtek fiatal szakemberek. A változások legfőbb szakmai felelőse Gelencsér Gergő főborász – vele beszélgettünk.

Trade magazin *– A Canter kategóriájában minden bizonnyal egyedülálló Magyarországon!*

Gelencsér Gergő: – A borászatunk valójában európai viszonylatban is a legmodernebbek közé tartozik, de a világ legkülönbözőbb részeiről érkező szakértő vendégeink némelyike szerint legfeljebb Ausztráliában látni hasonló felszereltségű üzemeket, ott is csak a legnagyobb termelők pincéiben. Jogelődünk, a valamikor közismert Badacsonyi Pincegazdaság magán viselte a nagyüzemi gazdálkodás bélyegeit, így aztán termékei fokozatosan piacképtelenné váltak. A gazdaság az Észak-Balaton öt borvidékén rendelkezett szőlővel és több pincészettel. Ennek a rendszernek az átalakítását kezdhettük el három évvel ezelőtt.

Gelencsér Gergő

Ma a Canter Borház 112 hektár (60 Somló, 24 Tihany, 28 Dörgicse) saját kezelésű szőlővel gazdálkodik.

Trade magazin *– Milyen elvek alapján kezdték meg a munkát?*

G.G.: – A változások középpontjában a minőség állt, de azért a legkézzelfoghatóbb „eredményünk” a zánkai borház kiépítése volt. Megépült ez a páratlan üzem: amikor a külső elemeit tervezték, nem a különleges látványelemek felvonultatása volt a lényeg, hanem egy tiszta technológiájú, átlátható pince kialakítása.

Nagy lelkesedéssel láttunk a borászat portfóliójának átalakításához. Elsődleges feladatnak a vezetőváltásig meglévő mennyiségi szemlélet kiirtását éreztük, volt is mit tennünk! A meglévő 45-féle termék nemcsak minőségileg nem felelt meg a mai elvárásoknak, de az elavult megjelenésük és az ésszerűtlen árpozicionálásuk is akadályozta az értékesítő munkát.

Trade magazin *– Mi volt a portfólió-átalakítás lényege?*

G.G.: – Először megszüntettük a régi fajták közel 70 százalékát, ezután kezdődött a megmaradtak átformálása, és az új borcsaládok kialakítása.

Még a saját ötleteinket sem kezeltük finomkodva: csak a legéletképesebbeket fejlesztettük tovább. Ma három új termékcsalád van a választékban, és folyamatos a klaszszikusok kiszerelésének „ráncfelvarrása”. Jelenleg 18 fajtából és a három hordószelekciós borból áll a kínálat.

A Canter zászlóshajója a Dandelion család, ennek a tagjai a könnyedséget, üdeséget képviselik, illatos, könnyű szőlőfajtákból készülnek, és a Balaton reprezentatív borfajtáit testesítik meg. Díjnyertes címkéje nagyon 21. századi, bármelyik újvilági borászat büszke lehetne rá.

A közelmúltban alakult ki a magasabban pozicionált, öttagú Magnus borcsaládunk végleges formája (lásd keretes anyagunk – a szerk.), a Kővirág márka pedig a hordószelekciós borokat fogja össze.

Trade magazin *– Összesen mekkora mennyiségről beszélünk?*

G.G.: – 2013-ban 750 ezer palack bort palackoztunk – ennek kétharmada az alapboraink, azaz a volumentermékek közül került ki. Idén szeretnénk elérni az egymilliós eredményt. Jó ár-érték arányú termékekről van szó: az automatizáltság, a kevés emberi munka lehetővé teszi nemcsak azt, hogy mindig ugyanabban a jó minőségben készítsük borainkat, de azt is, hogy piacképes áron értékesítsük őket.

Trade magazin *– Mi biztosítja a minőséget az Önök pincéjében?*

G.G.: – A borkészítés folyamatának minden szakasza teljesen automatizált – itt minden beállítás, minden ellenőrzés a minőség igényéről szól. A folyosórendszerben a korrózióálló acéltartályokban a környék legszebb szőlőiből készülő borok érlelődnek. És amit még nagyon fontosnak tartunk: a palackok töltésének idejét nem a kereskedelem mindenkori megrendeléseihez, hanem a bor érésének csúcsához alkalmazkodva határozzuk meg, így a bortároló kalodákban 120-150 ezer palack ital várja szinte folyamatosan vevőjét.

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
A családomra és a gyerekeimre.

Hány órát dolgozik egy nap?
Éjjel-nappal!

Hogyan reagál a kudarcra?
Próbálok tanulni belőle.

Melyik borát vinné megmutatni egy francia borászatba?
A Magnus Nagysomlói Juhfarkot, vörösből a hordószelektált Dörgicsei Cabernet Sauvignont.

Mit szeret az emberekben?
A racionalitást és az ambíciót.

Mit nem?
A hanyagságot, pontatlanságot, megbízhatatlanságot!

Melyik a kedvenc étterme?
A Leroyok.

És a kedvenc étele?
Nincs jobb egy profi steaknél!

Mivel foglalkozna, ha nem borász lenne?
Ingatlanfejlesztéssel.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Kanadába, de bármikor szívesen elmennék Skandinávia még nem látott vidékeire is. ■

Reductive

How do you cope with failure? I try to learn from it. ***Which one of your wines would you take with you to a French winery?*** Magnus Nagysomlói Juhfark and from our reds barrel-selected Dörgicsei Cabernet Sauvignon. ***What do you like in people?*** When they are rational and ambitious. ***What is it that you don't like?*** When they are negligent, they are late and unreliable! ***Which is your favourite restaurant?*** I like Leroy restaurants. ***What is your favourite dish?*** Nothing beats a good steak prepared professionally! ***What would you do if you weren't making wine?*** I would be in the real estate business. ***Where would you like to go the most?*** To Canada, but I would also go to Scandinavia any time. ■

Az új prémium borcsalád

Istvándi Tamás

A Magnus, a Canter Borház prémium minőségű, kiemelt borcsaládja kialakulásának folyamatáról Istvándi Tamás értékesítési vezető számolt be olvasóinknak.

A 2013-as megjelenést hosszas tervezés és szorgalmas munka előzte meg a szőlőtáblákon és a pincében. A borház indulásának évében, 2012-ben szüretelt szőlők a legkiválóbb dörgicsei területekről származtak, erjesztésük és érlelésük során pedig különös figyelmet kaptak azzal a céllal, hogy érlelésük végeztével a Borház prémiumboraiként ízlelhető és szerethető mementói legyenek a Canter Borház megszületésének.

A Magnus borok emblematikus, több tagból álló címkéinek legérdekesebb része a hascímke közepét adó arany sáv, melyen minden palack egyedi sorszáma látható, ezáltal jelezve a borok egyediségét és megismételhetetlenségét. A fajtánként 12 000 palackos sorozat minden darabja tehát sorszámozottan kerül ki a pincéből.

A Magnus név a magnus szóból ered, jelentése nagy, kiterjedt, nagyméretű struktúra, mely remekül illik ezekre a nehéz, telt és valóban szépen strukturált fehér és vörösborokra. Heinrich Magnus 1853-as felfedezése nyomán egy fizikai jelenség is ezt a nevet viseli; szemléletes példája a labdarúgásból ismert csavart labda, mely a gólszerzés egy látványos és biztos módja. A borok kiemelkedő minőségét és barátságos árazását megismerve elmondható, hogy a Magnus borok a Canter borház csavart labdái.

The new premium wine range

Canter Wine House's premium wine range is called Magnus. Sales director Tamás Istvándi told our magazine that after long preparation work the product line came out in 2013. Red wines come from the best vineyards in Dörgicse and have been fermented and aged with special care. Consumers find a serial number on the label of all Magnus wines as not more than 12,000 bottles are made per variety. These grand, full-bodied and well-structured red, white and rosé wines are the flagship products of Canter Wine House. ■

Nem lennék elhivatott borász, ha nem említeném az emberi tényezőt is: jó szakemberekkel dolgozunk, és magam is a családi szemléletet hozva magammal irányítom a nagyüzem tevékenységét. Szeretem ezt a munkát, és szerencsésnek érzem magam: nem minden borász-élelmiszermérnöknek adatik meg, hogy ennyiféle kategóriájú bort készítsen, alapanyagok ilyen választékából döntsön, miből milyen ital készül.

Trade magazin – *Mit tesznek a termékeik ismertségének növeléséért?*

G.G.: – Tudatos marketingmunkát folytatunk, bár eddig mindezt – célzatosan – kevéssé kommunikáltuk. Mára letisztult a termékportfóliónk, ezzel párhuzamosan folyt – a visszajelzések alapján is mondhatom – a profi kiszerelés kialakítása, és közben kiépítettük a megfelelő kapcsolatrendszert a kiskereskedelemmel is. Túlléphetünk hát a kommunikációnak az újságokban való bemutatkozás szakaszán.

Bár igazi kóstolóterülettel nem rendelkezünk, a vendégeink, az érkező csoportok a pincelátogatások során mélyen beleláthatnak a munkánkba. Terveink között szerepel, hogy 2015-re kialakítunk egy vinotékát is a pince mellett, annál is inkább, mert sokat ígérő a mellettünk elhaladó balatoni bicikliút forgalma is. I. T.

Just like in the New World

It was three years ago that a team of young experts started a new type of work at Canter Wine House (Badacsonyi Pincegazdaság's successor). Chief winemaker Gergő Gelencsér told our magazine that their winery is one of the most modern winemaking facilities in Europe. Some of their guests said they had only seen similar production facilities in Australia. Canter Wine House is growing grapes on 112 hectares (Somló - 60ha, Tihany - 24ha, Dörgicse - 28ha). The new team started changing the winery's product portfolio with great determination. It was about time as well: its 45 products were below par in terms of both quality and design, not to mention their mistaken price positioning. First they discarded 70 percent of the old portfolio and now they offer three wine ranges with 18 varieties and 3 barrel-selected wines. Canter's flagship wine range is the Dandelion line: light and refreshing wines made from grape varieties characteristic of the Balaton region – with a new design, 21st-century style label any New World winery would be proud of. Premium range Magnus consists of five wines and the Kővirág brand comprises barrel-selected wines. In 2013 Canter made 750,000 bottles of wine but this year they target 1 million. Canter wines have a good price-value ratio and their quality is guaranteed by the fact that each production phase is fully automated. Bottles are filled with wine at the best moment of the fermentation process. Mr Gelencsér added that the team is full of professionals and he manages work in the winery like it was one big family. Canter's marketing efforts form part of a conscious strategy; they have already established a network of relationships in the retail sector and their plans include building a wine shop right next to the cellar by 2015. ■

A boldog tőke

Koch Csaba minden kötődése a borhoz családi tradíciókra vezethető vissza, és jóval többet tud a szőlészetről, mint a szakma átlaga. Borászkodni hobbiból kezdett, aztán megélhetési forrásául választotta e munkát, ami később hivatásává, szenvedélyévé, és nem utolsósorban sikereinek forrásává vált. Mára egész birodalmat épített.

Trade magazin *– Azt mondják, részletesen ismeri a családfáját 10 nemzedékre visszatekintve.*

Koch Csaba

Koch Csaba: – Igen, bár ezt a tudást a családunk szinte készen kapta egy, a Császártöltés falu történetét feldolgozó tanártól, aki a 20. század elején gyűjtött össze minden fellelhető információt a 18. században beköltözött családokról. A gyökereim megismerésének, dédszüleim, nagyszüleim szeretetének nagy szerepe volt a bennem kialakult tiszteletnek a múlt iránt, ami nélkül – úgy gondolom – jövőnk sincs.
Dédapám, Koch Menyhért, hosszú életet ért meg, így még a borait is jól ismerhettem. Nagyapám, Koch István volt rám legnagyobb hatással. Neki köszönhetem a szőlészet, borászat alapjainak megismerését és szeretetét. Kereskedői érzékét is örökölhettem. Nagyon jó viszonyban voltunk, ő vette meg nekem az első ültetvényemet, 0,2 hektárt. Korábban is sokat dolgoztam a család szőlőjében, de ezen a földterületen már enyém volt minden döntés és felelősség. Azóta eltelt 23 év, a birtok most 110 hektár nagyságú, és Villányban is van még 10 hektárom, amiből már 7,5 hektárnyi a szőlő.

Trade magazin *– Hogyan sikerült ekkorát fejlődnie?*
K.CS.: – Kitartó, kemény munkával, szorgalommal, minden megkeresett forint visszaforgatásával borászatomba. Arra nem volt lehetőségem, hogy egyszerre nagy területeket vásároljak, tehát a mindenkori hasznot fordítottam vissza az építésbe. Amikor mások kocsit vettek, én akkor adtam el az enyémet – annak az árából vásároltam az első tartályokat; ekkor már 300 hektoliter borom volt. Azt hiszem, abban, hogy eddig eljutottam, nagy szerepe volt egyfajta önmérsékletnek is.
Ami először a megélhetésem forrását jelentette, abból gyorsan szenvedély lett. A császártöltési pincét kinőve Borotán vásároltam egy tanyát, amiből a mostani, 15 ezer hektoliteres kapacitású pincészet kiépült.

Trade magazin *– Elég volt mindehhez a tradíció és az ösztön?*
K.CS.: – Ezek jelentették az alapot, de a jók közül is kiemelkedni – ehhez már több kell! Ami nálam a többletet jelentette, az a megszerzett szakértelem, és a tanultak nyitott, kreatív alkalmazása volt. Kutatóbiológusnak kezdtem tanulni, agrár- és szőlész-borász szakmérnök vagyok; az évek során komoly növényélettani szaktudásra tettem szert. Boraim sikerének az alapja a saját kidolgozású termesztéstechnológia.
Az általam alkalmazott rendszer a tőkeművelés módjában különbözik a hagyományostól. Lényege, hogy a fegyelmezett metszés után már szabadon hagyom nőni a szőlőt, azaz nem kényszerítem az elképzelésemet a növényre – ez a boldog tőke elmélete! A növekedés eltér a szabályostól, de a növény több napsugarat köt meg. Az elv egyszerű: amekkora százaléka árnyékban van a talajnak, akkora százaléka a napfénynek a szőlőlevélen hasznosul. A fotoszintézis befolyásolja leginkább a szőlőtőke állapotát, a szőlőtermés minőségét és a majdan készülő bor ízét és illatát.
A borvidékenként eltérő hektáronkénti tőkeszám miatt a villányi eredetvédett prémiumkategóriás boraink készítéséhez termesztett szőlő esetén alacsonyra tett termőkarral (50 cm) és magas lombfallal (185 cm) érjük el az egy fürtre jutó minél

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
4 gyerekemre, az „Év Pincészete" díj elnyerésére.

Hogyan reagál a kudarcra?
Cselekvésre késztet, megerősít.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Alaszkába.

Melyik borát vinné megmutatni egy francia borászatba?
A Csanád Cuvée-t.

Szereti a fröccsöt és a sört?
A fröccsöt nagyon, a sört nem.

Mi a kedvenc étele?
A kacsa.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Az ételtől és a hangulattól függ. (víz, bor)

Melyik a kedvenc étterme?
A Sóstói halászcsárda.

Mit kóstolna szívesen, amit eddig nem?
Argentínában steaket egy gyönyörű borászat teraszán, egy kiváló bor és Kedvesem társaságában.

Mivel foglalkozna, ha nem borász lenne?
Valamilyen természetközeli dologgal. Erdész vagy állatorvos lennék.

Mi a hobbija?
Sport, vadászat, főzés. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? My 4 children and winning 'Winery of the Year'. ***How do you cope with failure?*** It makes me work harder and makes me stronger. ***Where would you like to go the most?*** Alaska. ***Which one of your wines would you take with you to a French winery?*** Csanád Cuvée. ***What is your favourite dish?*** Duck. ***What do you drink when you have supper at home?*** It depends on what I am eating and on my mood. (water, wine) ***Which is your favourite restaurant?*** The fish restaurant in Sóstó. ***What would you like to taste the most?*** Steak in Argentina with a glass of excellent wine, sitting on the terrace of a beautiful winery with my sweetheart. ■

nagyobb lombfelületet, így fokozva a szőlőtőkék fotoszintetizáló képességét.
Sok egyéb fontos szabályt is betartunk a minél magasabb minőség eléréséhez, például minden ültetvényünkben csak kézzel szüretelt és válogatott termést takarítunk be.

– *Miért nem alkalmazza mindenki ezt a logikus módszert?*
K.CS.: – A bor készítésének sok jó útja van! Minden út jó, aminek a vége egy egészséges, hibátlan, tiszta ízű bor, és minden bor jó, amely valamely fogyasztó örömére szolgál. Az én termesztéstechnológiám a jók közé tartozhat, hiszen Eperjessy professzornak is elnyerte tetszését, és ő kezdeményezte a Magyar Borakadémiai tagságomat. Meghívtak a Corvinus Egyetem Szőlészeti Tanszékére előadást tartani végzős hallgatóknak a termesztéstechnológiámról.
Nagyon fontos, hogy a módszerem alkalmazásával a szőlőtermesztés kevesebb manuális munkát igényel, a ráfordítások csökkentése miatt pedig versenyképesebb lehet a jó minőségű borok árpozicionálása.

– *És a borászati oldal?*
K.CS.: – A borászkodás a földtől a pohárig tart! Ebben a szakmában soha nem mondhatod el magadról, hogy mindent tudsz. Amit mindig fejleszteni lehet, az a szaktudás, az illat- és ízérzékelés, no meg az arányérzék. Nem a leszedett termésből kell kitalálnom, milyen bor lesz belőle – ennek jórészt már a telepítéskor, majd a gyümölcs érésekor kell eldőlnie. A borba nem lehet ízeket beletenni, legfeljebb kivenni lehet belőle derítéssel. A készítés során folyamatosan kóstolni kell, és ezek alapján lehet dönteni a folyamatok irányításáról.
A két különböző borvidékről származó boraimnak nem kell egymással versenyezniük. Mindkét borvidéken lehet jót, és még jobbat készíteni. Bár mindkét borvidéken a legmagasabb minőségre koncentrálok, hiba lenne nem élnem a Villány adta hihetetlen ökológiai adottságokkal.

– *Most, hogy elnyerte az „Év Pincészete” díjat, mit tesz az „Év Bortermelője” címért?*
K.CS.: – Minden magyar borász számára óriási elismerés az „Év Pincészete” és az „Év Bortermelője” cím. Legjobb tudásom szerint becsülettel, szorgalommal dolgozom a továbbiakban is. Azt gondolom, minden magyar borász szeretne egyszer az „Év Bortermelője” lenni, de nem önmagában a cím a lényeg, hanem a mögötte lévő kimagasló teljesítmény. Szeretnék én is sok-sok éven keresztül kimagasló minőséget és teljesítményt nyújtani a borfogyasztók örömére! I.T.

Happy grapevines

Csaba Koch is growing grapes on 110 hectares and he also owns another 10 hectares in Villány, from which grapes are already harvested from 7.5 hectares. The winemaker worked hard to arrive at where he is now. He expanded his winery step by step, always investing his profit in development. When the cellar in Császártöltés got too small he bought a farm in Borota, which formed the basis of the present production facility with its 15,000-hectolitre capacity. He studied research biology first but earned a degree in oenology and viticulture. The secret behind his wines' success is the growing technology Mr Koch developed. He calls his method 'happy grapevines theory': after a disciplined pruning he lets them grow freely. They grow rather irregularly but absorb more light. Another rule is that grapes are always harvested and selected manually. For Mr Koch it was a great honour winning 'Winery of the Year' and he keeps working hard to also become 'Winemaker of the Year' one day. He believes that it isn't the title in itself that matters the most but the achievement which is behind it. Csaba Koch's goal is to continue producing excellent quality wines in the years to come. ■

Borajánló

Cserszegi Fűszeres 2013
Kézzel szüretelt és válogatott, a legkorszerűbb technológiával erjesztett reduktív, prémium minőségű fehérbor. Kiváló illat, gyümölcsös íz, roppanó üdeség jellemzi. *Fogyasztása 10-12 °C-on.*

Cabernet Sauvignon Rose 2013
Kézzel szüretelt, prémium minőségű rozébor, a szájban szétroppanó szőlőszem üdeségével, gyümölcsös frissességgel. *Fogyasztása 10-12 °C-on.*

Cabernet Sauvignon 2012
Kézzel szüretelt, gondosan válogatott, karakteres vörösbor.
Fogyasztása 16-18 °C-on.

Cabernet Franc 2011
Kézzel szüretelt és válogatott, hagyományosan erjesztett és második töltésű kis fahordóban érlelt vörösbor. Illatában piros húsú gyümölcsök, ízében bársonyos harmónia uralkodik. *Fogyasztása 16-18 °C-on.*

Késői Szüretelésű Chardonnay 2009
Kézzel szüretelt és válogatott, késői szüretelésű szőlőből készült bor. Gyümölcsös illatok, gazdag ízvilág, telt, hosszú lecsengés.

Kadarka 2013
A 2013-es évjárat melegségét és a kiváló bácskai feketeföld gazdagságát hordozza ízében és illatában. Fakádban erjesztett, tölgyfahordóban érlelt, bársonyos, fűszeres bor.

Villányi Cabernet Sauvignon Classicus 2011
A villányi borvidék védett eredetű classicus minőségű vörösbora Vin Art pincészetünkből. Hagyományosan erjesztett, tölgyfahordóban érlelt. Gazdag illatú, összetett, karakteres ízvilágú.

Villányi Csanád Cuvée 2011
Pincészetünk csak kiváló évjáratokban készített itala legjobb dűlőink hordószelektált boraiból. 14 hónapot kis fahordóban, majd 16 hónapot palackban érleltük, illata izgalmas, gazdag, íze magával ragadó.

Wine guide

Cserszegi Fűszeres 2013 Reductive white wine made from hand picked and selected grapes. Characterised by a superb scent, fruity taste and crispy freshness. **Cabernet-Sauvignon Rose 2013** Wine made from hand picked grapes, offering the freshness and fruity taste of biting into a grape. **Cabernet Sauvignon 2012** Characteristic red wine made from hand picked and carefully selected grapes. Recommended to be consumed at 16-18oC. **Cabernet Franc 2011** Made from manually harvested and selected grapes, aged using a traditional method in small wooden barrels. On the nose red berries dominate and it is smoothly harmonic in the mouth. **Late Harvest Chardonnay 2009** Lat harvest wine made from manually harvested and selected grapes. Fruity fragrances, rich flavours and a long aftertaste are characteristic of this Chardonnay. **Kadarka 2013** The 2013 vintage offer warmness and the richness of the excellent soil in the Bácska region in both taste and scent. Fermented in wooden vessels and aged in oak barrels, silky and spicy. **Villányi Cabernet Sauvignon Classicus 2011** A protected-origin classicus quality red wine from the Villány wine region, made by our VinArt winery. Fermented traditionally and aged in oak barrels. Rich fragrance and complex, characteristic flavours. **Villányi Csanád Cuvée 2011** We make it in outstandingly good years, using the barrel selected wines of our best vineyards. Aged for 14 months in small wooden barrels and for 16 months in bottles, its scent and its taste is enchanting. ■

Újra az élvonalban

Keveset hallatott magáról az utóbbi időben a korábban nemegyszer a legjobbak közé választott Pajzos-Megyer Pincészet. Ennek okairól és a tervezett változásokról beszélgettünk Laurent Comas-val, a cég ügyvezető igazgatójával.

Trade magazin *– Mit kell tudnunk a Pajzos és Megyer Zrt. történetéről?*

L.C.: – A vállalkozást 1992-ben több francia befektető alapította, akik közül egyikük, Jean Louis Laborde az elmúlt 22 évben lassan kivásárolta üzlettársait. Laborde úrnak a Tokaji borvidék mellett Bordeaux-ban is működik borászata, a Chateau Clinet, amit fia vezet.

A rendszerváltás az aszúknál is szemlélet- és technológiaváltást hozott. Jó egy évtized kellett, hogy Tokaj borászai megtanulják e kiemelkedő borok készítését. A Pajzos stílusteremtő és -formáló szerepet vállalt ezen a területen. Úgy gondolom, a Tokaji Aszú utánozhatatlan ital, mert az édes borok világában sehol máshol nem tudnak ilyen sav-cukor arányt produkálni – tehát az aszúnak meghatározó szerepe, és nem utolsósorban piaci részesedése van ebben a szegmensben.

Trade magazin *– És a jelen?*

L.C.: – A Pajzos és Megyer rendelkezik ma a második legnagyobb területtel a Tokaji borvidéken: 190 hektár saját tulajdonú területünk van, ebből jelenleg 117 hektár a termőterület, ebből 54 hektár újonnan telepített, 63 hektáron pedig 40 évesek a tőkék.

Két különböző adottságú, nagy dűlőről van szó, ami lehetőséget ad borszortimentünk optimalizálására és a végtermék minőségének tökéletesítésére is. Az összefüggő, nagy területeken természetesen ideális termelési rendszerben, gazdaságosabban folyhat a termelés, ami miatt termékeink árát versenyképesen pozicionálhatjuk.

Trade magazin *– Mi a különbség a Pajzos és a Megyer márkák között?*

L.C: – A Megyer brand képviseli a nagyon jó ár-érték arányt: a hasonló kvalitású konkurens termékekhez képest e borok ára alacsonyabb. Viszonylag nagyobb mennyiségben, széles szortimentben készülnek: a fajtaszelektált száraz és félédes boroktól a szamorodnin át az aszúig minden Tokajra jellemző típusú bort kínálunk. A Megyer borokat elsősorban

Laurent Comas

nagykereskedőkön keresztül és hipermarketekben értékesítjük.

A Pajzos a prémium márkánk, az édes borok „specialistája”. Értékesítési és a fontosabb hazai, valamint nemzetközi borversenyeken elért eredményeink egyértelműen igazolnak minket: eszenciáink több alkalommal kiváló értékelést kaptak meghatározó nemzetközi borszakértőktől: Neal Martin 2013 decemberében 100 pontra értékelte a 2000-es és 98 pontra az 1999-es eszenciát. Aszúink a jelentős nemzetközi versenyeken komoly sikereket érnek el, nemrégiben a 2006-os 5 puttonyos aszúnkat jutalmazták aranyéremmel a Decanter World Wine Awardson. A Pajzos borok kiváló minőségét mind belföldön, mind nemzetközileg folyamatosan elismerik, és a legjobbak között tartják őket számon.

A Pajzos szűk szortimentben készül, ami kizár bármiféle kompromisszumot a minőség területén. Értékesítése évjárat-specifikus, évjáratonként jól definiálható ízkülönbségekkel – ezek már az értők borai!

Trade magazin *– Mi indokolta hát a szemléletváltást?*

L.C.: – Azok a korosztályok, akik már 10-15 évvel ezelőtt is a minőségi borok fogyasztói voltak, ma is jól emlékeznek a Pajzos és a Megyer névre, ám az elmúlt évtizedben márkáink ismertsége

Minőségi szőlőtermesztés

Bai Istvánnak, a cég szőlészeti és borászati vezetőjének mindene a szőlő és a bor, ő a Pajzos és Megyer borok minőségéért a termelés oldaláról felel. Határozott elképzelései vannak arról, hogyan működik egy jó borászat.

– A borral foglalkozni csak rendkívüli alázattal lehet. Munkatársként a legjobb szakembereket alkalmazzuk, akik motivációjához az is hozzátartozik, hogy értik, mit miért tesznek. A borkészítés minden fázisának tökéletesítésén dolgozunk; többnyire apró lépésekben, kisebb parcellákon kísérletezve.

Jó bor minőségi szőlőből készül, úgy gondolom tehát, hogy a szőlő számára meg kell teremteni a lehető legjobb körülményeket, és figyelni kell a természetre. Törekszünk a biodiverzitásra, és nem sztereotípiákra építve döntünk a munkánk során – például tudatosan hagyjuk el a vegyszerek egy részét.

Élmény a két különböző dűlőben egyszerre dolgozni és tervezni. A Bodrogolasziban elterülő Pajzos dél-délnyugati fekvésű, talaja nyirkos, alapkőzete andezittufás, ami éjszakára is tárol némi meleget. Délről a Zsadány patak határolja, ami miatt a páratartalom itt magas. Átlaghőmérséklete is magasabb 2 °C-kal, mint a délkeleti és délnyugati fekvésű, riolittufás váztalajú Megyer dűlőé Sárospatakon. A Pajzosban erőteljes, a Megyeren gyengébb az aszúsodás – itt a talaj, a klíma és a környezeti viszonyok inkább a hosszabb lecsengésű, savhangsúlyos, száraz borok készítésének kedveznek. ■

Growing quality grapes

István Bai, head of viticulture and oenology at Pajzos-Megyer Winery is responsible for the quality of the company's wines. The best experts work with him – who are motivated as well. Mr Bai believes that good wines can only be made from quality grapes, so they create the best conditions for the vines. They keep biodiversity in mind during production and have stopped using certain types of chemicals. Grapes for Pajzos wines are grown in a different type of soil in Bodrogolaszi than Megyer wines in Sárospatak. ■

jelentősen csökkent. Minthogy boraink minősége időközben nem változott, a hibát a kommunikációban kellett keresni. Elsősorban ez volt az oka annak, hogy borászatunkban a közelmúltban új szemléletű, precíz, nagy munkabírású csapat vette át a stafétabotot.
A cél nem valamiféle stratégiaváltás, sokkal inkább márkáink újraépítése. Úgy véljük, a minőséget mindig lehet tökéletesíteni, a borfogyasztás trendjeinek követése pedig nélkülözhetetlen. Annak érdekében, hogy jó borok szülessenek, kiemelten fontos a borászunk szakértelme, elhivatottsága és lelkesedése, de a bort a piacnak készítjük, tehát tekintettel kell lennünk a fogyasztó ízlésére.

Trade magazin *– Hogyan néz ki mindez a piac szemszögéből?*
L.C.: – A jövőben hangsúlyosabban koncentrálunk a saját márkáink építésére. Amikor a brandjeink már kellően megerősödnek, akkor majd lehet szó arról, hogy másnak is gyártsunk, de ez az irány nem dominálhat tevékenységünkben.
Karakteres brandeket építünk, aminek része azok pontosabb pozicionálása, az ennek megfelelő célcsoport meghatározása és a kiszerelésváltás is.
A Megyer márkát a borkedvelők minden korosztályának szánjuk, de elsődleges célcsoportként a fiatalok felé szeretnénk jobban nyitni.
A Pajzos egyértelműen a legfelső polcok bora, célközönségnek az értőket, az ínyenceket tekintjük. Szeretnénk erősíteni a horeca-szektorban is, értelemszerűen a csúcséttermeknek a Pajzost ajánlva. I.T

Back in the first division

We have heard little about Pajzos-Megyer Winery recently but earlier the winery was voted one of the best more than once. Managing director Laurent Comas told our magazine that for the time being Pajzos-Megyer Winery is the second biggest vineyard owner in the Tokaj region, with 190 hectares of own land, from which grapes are produced on 117 hectares at the moment. The company's Megyer brand offers very good price-value ratio, these wines are made in relatively large quantity and in many varieties characteristic of Tokaj. They are mainly sold via wholesalers and in hypermarkets. Pajzos is the winery's premium brand, a 'specialist' of sweet wines that is acknowledged both in Hungary and abroad, for instance the 2006 5-butt Aszú won a gold medal at the Decanter World Wine Awards. Pajzos wines are available in a narrow selection and sold based on vintage year. The winery is now busy rebuilding its brands because in the last ten years they were a bit forgotten by wine lovers. Recently a new team started working for Pajzos-Megyer Winery whose new approach and hard work are deemed to bear fruit. ■

Reduktív

Bai István
szőlészeti és borászati vezető

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
A kísérletező szemléletemre, arra, hogy mindig az adott évjáratnak megfelelő szüreti fázisok és érlelési módok optimális kombinációját keresem, mint például a többfázisú szüret, a változatos hordóhasználat, és hogy az így készült boraimat a fogyasztók, a borász kollégák, illetve a borértők is pozitívan értékelik.

Mit csinálna, ha nem borász lenne?
El sem tudok ilyet képzelni!

Mit szeret az emberekben?
A minőség iránti elhivatottságot.

Melyik borát vinné megmutatni a francia kollégáknak?
A 2012-es Szelekciós Megyer Furmintot.

Mi a kedvenc étele?
Kedvelem a fűszeres ízeket, de ami a lényeg, hogy az étel friss, ízletes alapanyagból készüljön.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Fehérbort.

Melyik a kedvenc étterme?
Az Anyukám mondta Encsen.

Mi volt a legutolsó nagy könyv- vagy filmélménye?
A Világ Boratlasza.

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

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? I am proud of the fact that the wines I make are appreciated by consumers, colleagues and connoisseurs alike. ***What do you like in people?*** When they are dedicated to produce quality. ***Which one of your wines would you take with you to a French winery?*** 2012 Selection Megyer Furmint. ***What do you drink when you have supper at home?*** White wine. ***Which is your favourite restaurant?*** Anyukám mondta in Encs. ***What was the best book you have read or film you have seen recently?*** The World Atlas of Wine. ***Where would you like to go the most?*** New Zealand. ■

Borajánló

Pajzos Tokaji „T" Furmint 2013
Friss, ropogós, jól iható, gyümölcsös furmint – nemcsak nyárra.

Pajzos Tokaji Furmint Sélection 2013
Színes és gazdag furmint citrusos ízvilággal és déli gyümölcsökkel: maracuja, ananász és a fahordóból származó vaníliás, kókuszos jegyekkel.

Megyer Zempléni Chardonnay 2013
E könnyű, üde chardonnay a világfajta jellege mellett magán hordozza a Tokaji történelmi borvidék különleges adottságaiból adódó koncentrált, minerális íz- és illatjegyeket is.

Megyer Tokaji Furmint Selection 2012
Elegáns, jól iható, gyümölcsös aromavilágú furmint feszes savszerkezettel.

Megyer Tokaji Hárslevelű Selection 2012
Elegáns száraz bor a hárslevelű mézes jegyeivel és szép savakkal.

Megyer Tokaji 3 puttonyos aszú 2010
Egy könnyű, üde aszú a sárga- és az őszibarack, fehér virágok és a magnólia illatával és ízvilágával.

Pajzos Tokaji 5 puttonyos aszú 2006
Kifinomult aszú, illatában citrusok, mezei virágok és szárított gyümölcsök tobzódnak. Kóstoláskor mindezekhez hozzáadódik a Tokajra jellemző mineralitás és némi sósság. A 2014-es DWWA borversenyen aranyérmes.

Pajzos Tokaji 5 puttonyos aszú 2009
Parfümös, lágy, krémes aszú tejkaramellával, vaníliával, virágporral és némi vattacukros felütéssel. Lassan nyíló, sokrétegű.

Wine guide

Pajzos Tokaji 'T' Furmint 2013 A fresh, crispy and very drinkable fruity Furmint. **Pajzos Tokaji Furmint Sélection 2013** Colourful and rich Furmint with citrus flavours and tropical fruits. **Megyer Zempléni Chardonnay 2013** It bears the special characteristics of the Tokaj wine region: concentrated and mineral flavours and fragrances. **Megyer Tokaji Furmint Selection 2012** A fruity Furmint characterised by tightness. **Megyer Tokaji Hárslevelű Selection 2012** Dry wine with the honey-like features of Hárslevelű grape and pleasant acidity. **Megyer Tokaji 3-butt aszú 2010** Recalling the tastes and scents of apricot, peach, white flowers and magnolia. **Pajzos Tokaji 5-butt aszú 2006** With citrus, wild flowers and dried fruits abounding on the nose. In the mouth the mineral and lightly salty characteristics. Gold medal winner at the 2014 DWWA wine competition. **Pajzos Tokaji 5-butt aszú 2009** A fragrant, soft and creamy aszú with notes of caramel, vanilla, pollen and hints of candyfloss. ■

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés

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

Címzett: In-store Team Kft. / Kása Éva

Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.

Telefon: (26) 310-684

Fax: (26) 300-898

E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni a november 6-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, részt kívánok venni a november 6-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

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

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

Eseménynaptár 2014

Konferencia

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

Klubülések

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

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

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

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

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

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

A klubtagság előnyei:

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

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

Jelentkező adatai:

Név: | Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail: | Aláírás, pecsét:

Dátum:

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

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

Trade magazin Global Supplement
Trade magazin
SIAL 2014
The Global Food Marketplace
SIAL 2014

Stores sell more and more groceries
A look at Hungary's agricultural foreign trade at the beginning of the year
August brought increased business but reduced consumer confidence
List of Hungarian exhibitors

Volume 9, 9th issue ■ September 2014

All of these 6 products were presented as Editorial Choice of Hungary in the World Tour by SIAL Competition

World Tour by SIAL

eisberg simply fresh

www.eisberg.hu

HUNGERIT Rt. SZENTES

www.hungerit.hu

PACO

www.pa-comp.hu

ZIMBO

www.zimbo.hu

World Tour by SIAL Jury Choice for Hungary

GERGELY

www.gergelygasztronomi.hu

BONBONETTI 1868

www.bonbonetti.hu

Stores sell more and more groceries

During the last six months Hungarian consumers' willingness to buy kept increasing. Grocery retail turnover improved by 5 percent in both value and volume between December 2013 and May 2014 if compared with the same period twelve months earlier.

The 90 grocery categories audited by Nielsen realised HUF 720-billion turnover in the last six months.

– In the December-May period a year ago like-for-like grocery value sales still stagnated and volume sales dropped 4 percent – says Bernadett Osztoics, client service director with Nielsen. – One of the main reasons behind the positive change this year is the growing confidence of Hungarian consumers. Last year Nielsen's consumer confidence index was growing from quarter to quarter. This year the trend continues and the index reaches a record height of the last 4-year period quarter after quarter. Positive sales data from the December 2013-May 2014 period prove our own experience: when consumer confidence changes its effect is felt in about six months time in retail sales.

From the 10 biggest-turnover categories in terms of value there was a two-digit sales growth in the cheese, mineral water, fruit juice and sour cream categories – all of them improved by 12 percent.

Bernadett Osztoics reckons that increased sales in the mineral water category were partly the result of growing demand for flavoured products, which cost 40 percent more than the average retail price. Consumers also bought more 100-percent fruit juices than a year ago and these products are also 40 percent more expensive than the average price.

Volume sales grew above the average in the following 10 biggest-turnover categories: mineral water sales were up 8 percent and there was a 7-percent sales rise in both the fruit juice and the chocolate bar segment.

Manufacturers advertised more

More television commercials obviously result in increased consumer willingness to buy. On television channels audited by Nielsen market players spent HUF 63 billion on grocery commercials (calculated at official rate card price) in the first half of 2014. This sum was 28 percent bigger than in the same period of last year. It must be noted though, that in reality less is pad for television commercials than the official rate card price.

Between January-June 2014 yogurt and kefir were the most heavily advertised groceries on television with a nearly HUF 7-billion budget. They were followed by beer with more than HUF 6 billion and chocolate bars with HUF 5 billion (all of them are calculated at rate card prices).

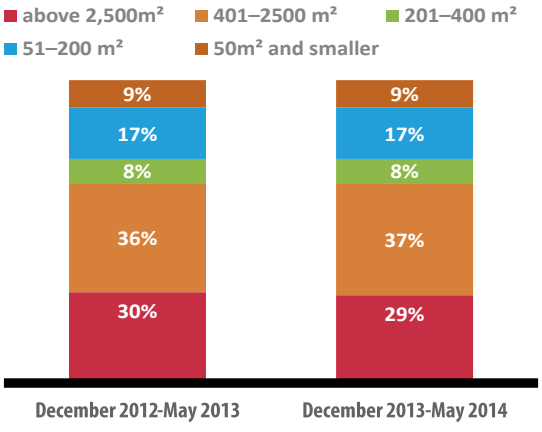
No increase in sales concentration

If we take a look at retail location trends, we can see that grocery retail's concentration level didn't grow between December 2013 and May 2014. Traditional 200m² and smaller stores' market share remained 26 percent (in value). There was no change in the 8-percent share of 201-400m² stores either.

On the contrary, 2,500m² and bigger stores' share dropped from 30 to 29 percent in value, comparing one 6-month period with the other. Discounters and supermarkets belong to the 401-2,500m² channel, the market share of which expanded from 36 to 37 percent.

As regards prices, in April-May 2014 from the 10 highest-turnover grocery categories beer and carbonated soft drinks' volume weighted average prices didn't change if compared with the same period a year before. Volume weighted average prices of processed meat, coffee, mineral water, fruit juice and chocolate elevated by less than 5 percent from one April-May period to another. Nielsen measured plus 5 percent among fruit yogurts, a 13-percent price increase in the cheese category and prices were up 14 percent in the case of sour cream if the 10 highest-turnover categories are considered. ■

VARIOUS STORE TYPES' MARKET SHARE FROM RETAIL VALUE SALES OF THE 90 GROCERY CATEGORIES AUDITED BY NIELSEN



Forrás: Nielsen fogyasztói ismereteket és információkat szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Gergely-Gastronomy Ltd. introduces its gluten-free quick-frozen dumpling specialities

Gergely-Gastronomy Ltd. manufactures and sells quick-frozen stuffed and unstuffed flour confectionery, manufactured according to traditional family recipes for 24 years now. The Hungarian-owned enterprise is expanding the range of goods offered with new gluten-free specialities: Gluten free plum dumplings, Gluten free cottage-chees dumplings, Gluten free pockets filled with plum jam comply with legal requirements, and the product manufacturing takes place at internationally accredited production facilities in order to perfectly meet the specific requirements of a gluten-free diet.

As a result of the fact that the patients suffering from flour-related hyper-responsiveness have possibility to purchase the plum or curd dumplings in quick-frozen form from now on, it becomes possible to them to purchase not only another bite of tasty food in gluten-free form but their daily lives become easier as well, since it only takes about 10 minutes to prepare their lunch or dinner.

„In the event of a such special diet as the gluten-free diet, special attention should be paid to how and what you need as nourishment. In the process of the diet forming, which may be easily adapted to our modern everyday life, as a food science specialist we can help patients suffering from flour-related hyper-responsiveness not only in the selection of suitable ingredients and food for everyday consumption, but we can also give them advice about different cooking methods since they influence the digestibility, the taste and the food utilisation in the human body. From now on we can also recommend them to eat the curd or plum dumplings"- said Valeria Gergely , PhD, director of the company.

The new gluten-free products produced by Gergely-Gastronomy Ltd. are manufactured from natural ingredients as well as all other products in the manufacturer's range, and the products do not contain any preservatives or artificial additives – and they represent traditional flavours. These gluten-free products do not contain any wheat, barley, rye or oats, not even in their traces. Our products are manufactured exclusively from controlled gluten-free flour. The lack of gluten in our new products is guaranteed by complete compliance with the conditions stipulated by the European license agreement concluded by our factory with the National Association for representing the interests of patients suffering from flour-related hyper-responsiveness.

For more information, please visit our web-site:
http://www.gergelygasztronomi.hu/.

For more information, please contact:
Valeria Gergely, PhD
Tel: **+36 306855376**
E-mail:
valeria.gergely@gergelygasztronomi.hu

A look at Hungary's agricultural foreign trade at the beginning of the year

Unlike Hungary's considerably improving export performance, the country's foreign trade data collecting and processing speed is stagnating so in late July and early August we only have preliminary data on the foreign trade of the first four months of 2014.

While our national economy's export grew by 4.6 percent in the first four months of 2014, in the same period Hungary's import – which is just 10 percent smaller than our export – only augmented by 4 percent. Comparing the main characteristics of our agricultural foreign trade with national data, we come to the conclusion that agricultural export with its 9.4-percent share from national export expanded by a moderate 3.3 percent in the examined period, but food import increased by 8.1 percent – twice as much as the national average.

Despite the relatively smaller growth rate of the food sector the food export-import ratio was much better than the national situation in general: Hungary's agricultural export is 1.7 times bigger than our food import, which means that our export-import balance is positive. As a matter of fact it is so much better that despite the relatively smaller growth rate our agricultural foreign trade makes up for 41 percent of our Hungary's foreign trade in total.

Cereal crops are the driving force of our export

In the first four months of 2014 the real driving force of Hungary's 3.3-percent agricultural export growth was the 26-percent surge in our crop, mainly cereal crop export, and the nearly 30-percent increase in our cereal product export. Compared with these, our export of highly processed products improved only moderately, by 1.2 percent. Livestock and animal product export grew at an average rate but it is a positive sign that within the product group meat and slaughterhouse by-product export was up more than 7 percent, while livestock export dropped a little. From the big product groups only that of vegetable oils was characterised by decline – this was the result of last year's poor oily seed harvest.

Examining the structure of our export we can see that it developed rather hectically. From the 22 main food product groups export increased in 12 and decreased in 10. If we take a look at export values in the first four months of 2014, what we see is that product groups realising export growth made up for 65 percent of our total agricultural export and those suffering an export reduction were responsible for 35 percent of Hungary's agricultural export.

Ranked according to value, the main export product groups reveal the following relationships.

Agricultural export between January and April 2014 (million euros)

	January-April 2013	January-April 2014	Change (%)
Cereal crops	404.2	509.2	126.0
Meat, intestines	287.3	308.5	107.4
Food industry by-products	241.8	256.7	106.2
Ready meals	142.9	161.4	112.9
Vegetable fat, oil	196.1	157.3	80.2
Preserved vegetables	158.4	156.3	98.7
Oily seeds	171.7	154.5	90.0
Drinks	169.0	149.1	88.2
Milk and dairy products	130.8	132.1	101.0
Livestock	108.4	102.0	94.1
Sugar and sugar products	114.5	84.5	73.8
Vegetable products	70.4	78.2	111.2
Cereal products	56.7	73.3	129.6
Fish and fish products	58.3	66.9	114.8
Tobacco	40.5	48.6	120.1
Cocoa products	42.7	39.8	93.1
Other animal products	36.0	35.5	98.6
Coffee, tea, spices and herbs	27.0	32.8	121.4
Milling industry products	40.1	29.7	74.0
Fruits	23.5	24.4	103.5
Ornamental plants and flowers	17.4	17.1	97.9

Source: Central Statistical Office (KSH)

Interesting export facts

A couple of interesting facts about Hungary's agricultural export.

- Behind the 12.4-percent growth of our HUF 109.5-million time-proportionate pork export in 2014 we find a few booming export markets.

Pork export between January and April 2014 (million euros)

	January-April 2013	January-April 2014	Change (%)
United Kingdom	112	4,595	41 times bigger
Denmark	313	4,412	14 times bigger
Taiwan	267	2,249	8.4 times bigger
South Korea	1330	4,744	3.6 times bigger
Singapore	675	1,882	2.8 times bigger
Croatia	3,274	5,585	170.6
Slovenia	827	1,280	154.8
Romania	12,160	16,352	1345

- Our poultry meat export improved by 8.4 percent. It represented a value of EUR 155 million and our fastest developing markets were Austria, France, Germany, Italy, Romania, Slovakia, Slovenia and Switzerland. We also did well in Japan, Hong Kong and Israel, mainly with our goose liver products.
- Our pastry export augmented by 26 percent due to Austria, the United Kingdom, Germany, the Czech Republic, Romania and a few Asian countries buying more.
- We exported preserved vegetables in the value of EUR 85 million and we managed to sell 4.4 percent more abroad, especially in France, Italy and Germany.
- Our wine export performance was primarily depend-

Our family-owned, export-oriented company, AgroSprint Ltd. deals with fruit and vegetable processing and freezing for 23 years. Our main activity is processing and quick freezing of fresh fruits and vegetables.

Our products have been successfully launched onto the Hungarian and European Union markets. In less than a decade we have **established commercial relationships** with **more than 30 countries** and this number is continually growing and extending beyond the continent.

80% of our total sales volume is export and 20% goes for the domestic market. Owing to this over the years we were able to become a supplier of the most important food industrial companies in Europe.

The key products of our assortment of **more than 30 products** available are the IQF sweetcorn, green pea, sour cherry, green bean, currant and apricot. The production is taking place at sites where **we are applying BRC** and **IFS** quality assurance and these factories are also meeting with the **highest EU standards**.

Significant proportion of our products is being consumed as **conventional** nevertheless the production of **baby food** and **organic quality** is also important.

Our company is **future-oriented**, the ultimate goal of ours is providing a **full service** for our customers and partners by offering them the well-known and **expected quality** which results in a further increase of incoming orders.

AGROSPRINT Ltd.

H-5300 Karcag, Arany János u. 22.
phone: (+36-59) 314-241 | fax: (+36-59) 400-389
e-mail: trade@agrosprint.hu | info@agrosprint.hu
www.agrosprint.hu | www.sprint.agrosprint.hu

KOMÉTA

GOLDENER PREIS DLG PRÄMIERT 2013

Superbrands

HU 62 EK

Taste is our passion!

Good nutrition is our responsibility.

High quality pork meat and processed products from Hungary.

Kometa 99 Zrt., H-7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.
Tel.: +36 (82) 502-400 Fax: +36 (82) 502-415, E-mail: kometa@kometa.hu, www.kometa.hu

ing on the German, the British, the Czech, the Slovakian and the Polish markets.
- Hungarian ice creams were going well in the United Kingdom, Germany and Poland.
- The main targets of our rabbit meat export were Switzerland and Italy, but it also did well in Germany.
- 60 percent of our mushroom export went to Austria; other important markets were Italy and Romania.
- About half of Hungary's sausage and salami export targeted Germany, but Austria, the United Kingdom, the Czech Republic, Romania, Slovakia and Slovenia also purchased considerable quantities.
- Breakfast cereal and muesli export improved by 36 percent, these products were selling well in Germany, Austria, Greece, Poland, Romania, Croatia and several Asian countries.
- Sweet biscuit export sales rose 44 percent and our waffle export was up 18.5 percent as a result of improved performance in the French, Belgian, Austrian, Ukrainian and Romanian markets.

The above examples indicate that new markets are opening up even for our flagship products, so the structure of our export is changing. On the other hand, it can also be seen that sales of processed products – which represent smaller quantity in our total export – are growing dynamically as demand for them is increasing abroad, proving that last year's upturn in our food export was no passing sensation.

Interesting import facts

Although Hungary's food import 'only' increased by 8.1 percent in the first four months of 2014, the internal structure of our import reveals an import boom that concerns a wide range of products.

Changes in our food import structure (million euros)

	January-April 2013	January-April 2014	Change (%)
Meat, intestines	137.9	142.7	103.4
Ready meals	124.3	135.2	108.7
Food industry by-products	138.4	122.6	88.7
Milk and dairy products	109.1	117.5	107.7
Oily seeds	95.2	101.7	106.9
Cereal crops	56.5	96.2	170.4
Cereal products	76.2	86.2	113.1
Cocoa products	63.8	73.2	114.8
Sugar and sugar products	65.3	73.1	111.8
Vegetable products	65.5	70.6	107.7
Drinks	61.7	68.5	110.9
Fruits	64.5	67.9	105.3
Preserved vegetables	55.5	57.3	103.2
Fish and fish products	47.5	55.3	116.5
Livestock	59.9	51.9	86.6
Tobacco	51.2	50.5	99.0
Coffee, tea, spices and herbs	26.2	40.1	153.2
Vegetable products	33.1	36.9	111.3
Other animal products	18.0	22.7	126.2
Fish, shellfish	9.9	12.2	122.9

Source: KSH

- Hungary's cereal crop import accelerated at surprising speed, growing by 70 percent in value and becoming 2-2.5 times bigger in volume.
- Coffee, tea, spices and herbs: our import grew rapidly, 1.5 times more was imported (time-proportionately) than last year. However, a significant part of these products were processed and packaged for re-exporting.
- Other animal product import rose 26 percent.
- There was a 23-percent increase in our fish, shellfish and fruits of the sea import.
- Hungary's import of ready-made products made from meat and fish climbed 16.5 percent.
- Cocoa product import was up 15 percent.
- Cereal product (baked goods and pastry) import improved above the average, by 13 percent.
- Sugar and sugar product import augmented by 12 percent.

This list shows really well that practically no product group was left out of the growth trend. Basically food industry by-product, tobacco product and livestock import were the only categories where import dropped, in the 1- and 17-percent range.

We can say that the dynamics of import paint a clearer picture of how our competitiveness develops than our export trends do. At the same time it is also visible that our export is shifting in the direction of processed products – even if there is still great demand for our cereal crops. This new trend is the reason why the structure of our markets is changing and in many aspects this is the result of our agricultural export's successful diversification.

Dr Jenő Szabó, agricultural economist

August brought increased business but reduced consumer confidence

In August the GKI-Erste confidence index (cleared of seasonal influences) practically didn't change from the previous month. This was the result of opposing processes. According to a survey conducted by GKI with the European Union's support, businesses' expectations moderately increased but consumers became a bit more pessimistic.

In August retail and trade companies' expectations definitely improved, industrial firms also became a little more optimistic, while there was no change in confidence in the building/construction and services sectors. The industrial confidence index rose a little in August, which was really good news considering the fact that it has been declining since May. Both order prospects and production expectations bettered, while businesses' view of their stocks was in stagnation. In the building/construction sector the confidence index was down but within the error limit, which means that it was just a little bit lower than the 12-year-record level of the previous month. Although the opinion on the production level of the previous three months worsened significantly, at the same time companies in the sector viewed order prospects a little more positively.

In retail and trade businesses' view of their selling positions became more optimistic and the level of stocks also improved, and there was a significant positive change in the orders trend expected.

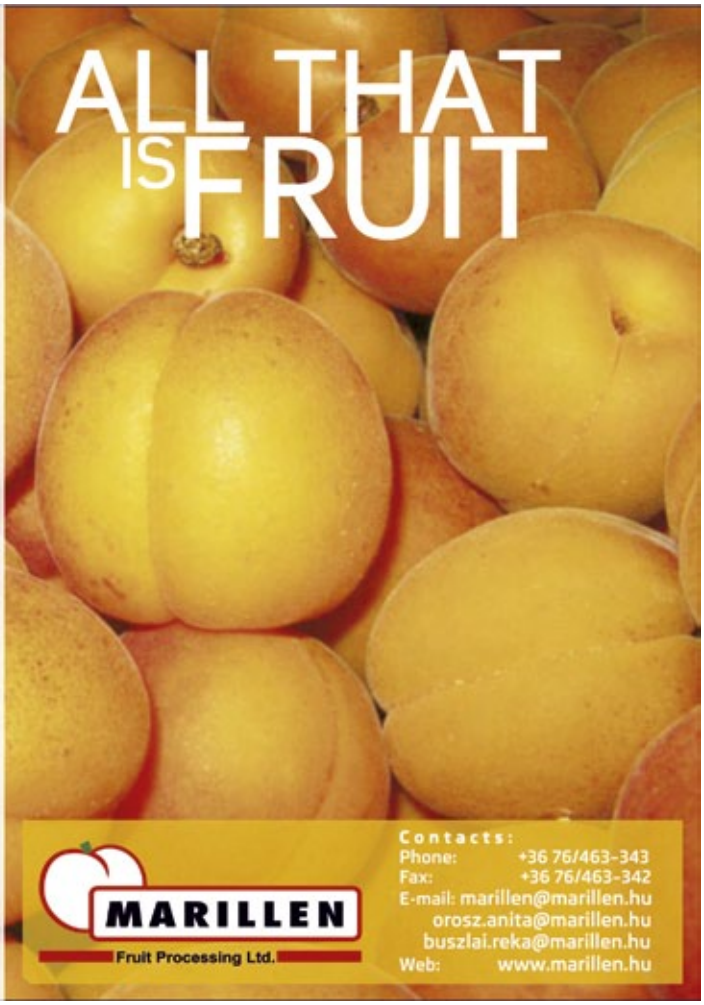
In August the confidence index basically didn't change in the services sector. Enterprises' opinion about how business was going recently hardly changed, but selling opportunities in the next quarter were looking a bit gloomier from companies' perspective than in July.

In most sectors almost the same proportion intends to increase and decrease prices and this August inflation expectations lowered in all sectors. Hungarian people also calculate with lower inflation in the months to come. The willingness to employ bettered in all sectors, except for building/construction. More firms want to recruit new workers than the number of companies that plan layoffs – this is true for all sectors examined. It is noteworthy that both consumers and businesses in all four sectors had a significantly worse opinion about Hungary's economic prospects than before; in the business sector there is no major difference between the proportion of optimistic and pessimistic actors.

GKI's consumer confidence index – after three years of stagnation – dropped a little in August. Hungarians expect a bit worse personal finances and saving opportunities for the following 12 months than they did in July. They also became a little bit more afraid of losing their jobs. ■

Marillen Fruit Processing Ltd. started work in 1993.

Main activity is aseptic fruit puree producing: its natural, semi-finished products are exported in 2/3 part by juice, baby food and jam manufacturers.
Usual products are: sour cherry, apricot, peach, plum, pear, apple, quince, berries, pumpkin, carrot purees and purees made from controlled and organic fruits – more than 4.000 t/year.
The firm is certified for FSSC 22000 and HACCP, and by Biokontroll Ltd. to manufacture organic products.
Raw material basis is stable and balanced. It builds close relationship with bigger gardens cover to the whole land.
The company has cold store (900 t capacity) with 9 chambers to normal and ULO cold storing, fluid and periodic quick freezing, besides storing on -25°C.
Producing and exporting of IQF fruits and self grew fruit packaging, selling inland and abroad determinates work.
It process cca. 700 t/year conventional and organic IQF sour cherry, apricot, plum, pumpkin and sell in 85 % to export.
Its products are made by lot of human work according to extra demand in excellent quality.



PACO

Wellnut

SIAL 2014
The Global Food Marketplace

The product line won the Editorial Choise of Hungary in the World Tour by SIAL Competition

- Consumable with walnut susceptibility
- Can be used as ground nuts
- High wheat germ content
- Fiber-rich
- Lower fat content than walnut
- Additive-free
- Simple and quick consumption
- Excellent value for property

We will welcome our actual and future customers at the AMC community stand where our company exhibits

Through our Hunicon product line our aims are to form a new tradition and also to introduce to our partners and customers what we are proud of among the hungarian goods.

PACO Selection

By begining selling our products, made of high quality selection of raw materials, uniquely in doypack wrap at the Hungarian market we became the first company offering excellent grade of dry goods.

Owing to several years of preparatory work, our company today grows several ingredients (such as yellow peas, red and white kidney beans) in Hungary by hungarian farmers. Such a way we are also the first company appearing with hungarian products in this segment.

The Hunicon product line has been created because our company handles the question of hungarian quality and hungarian products as a modern and loveable case.

We are willing to reach through our goods that hungarian products elicit from the largest possible amount of people a pleasant feeling.

HUNICON® – Values of Hungary

Hunicon®

Hunicon: fashionising hungarian products interior and abroad.

BRANDCONTROL

Contacts: PA-COMP Ltd. • **Headquarters:** H-4244 Újfehértó, Szent István str. 144., • **Site:** H-4244 Újfehértó, Lujza str. 2-6.
Phone: +36 (42) 290-177 • **Fax:** +36 (42) 290-681 • **E-mail:** kpapp@pa-comp.hu • Web: www.pa-comp.hu

Hungarian Exhibitors at SIAL 2014

Company name	Profile	addres	Phone, fax, e-mail, web	Stands
AgroSprint Ltd.	Frozenfruits and vegetables (processed, unprocessed)	H-5300 Karcag, Arany J. u. 22	+36 59 314 241; Fax: +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	6 A 002
Aranynektár	Honey	H-2336 Dunavarsány, Pf.20.	+36 24 483 122; Fax: +36 24 483 121; office@goldennectar.hu; www.goldennectar.hu	1 D 050-064
BioHungaricum Kft.	Frozen: broccolis, cherries, fruits, mixed vegetables, peas, raspberries, redcurrants, strawberries, vegetables, Organic fruits & vegetables, Whole or shelled frozen corn	H-5540 Szarvas, Külterület 030/2.	+36 66 312 681; Fax: +36 66 514 151; szantosi.attila@biohungaricum.hu; www.biohungaricum.com	6 A 002
CARAVANES	Natural processed cheese, Uncooked cheese other country (cow milk)	H-1138 Budapest, Népfürdő u. 22. Duna Tower d Building	+36 1 349 3521; Fax: +36 1 340 5439; traj.gyula@caravanes.hu; www.caravanes.hu	7 N 199
Detki Keksz Kft.	Biscuits and wafers coated or not, Cream sandwich biscuits, wafers, Other biscuits	H-3273 Halmajugra, Kossuth u. 178.	+36 37 375 503; Fax: +36 37 375 507; detkikeksz@detkikeksz.hu; www.detkikeksz.hu	1 D 050-064
ERU Hungária Sajtgyártó Kft.	Dairy products, eggs	H-1222 Budapest, Nagytétényi út 13-17.	+36 1 226 6733; Fax: +36 1 226 8541; info@eru.com; www.eru.hu	7 J 177
Felföldi Édességgyártó Kft.	Organic products	H-4030 Debrecen, Diószegi út, Keleti Ipartelep 6.	+36 52 437 293/213; Fax: +36 52 437 295; felfoldi1@felfoldi.hu; www.felfoldi.hu	5 A H 239
Fevita Hungary cPLC	Frozen: carrots, mixed vegetables, peas, Other frozen vegetables	H 8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1.	+36 22 512 800; Fax: +36 22 315 397; fevita@fevita.hu; www.fevita.hu	5 A V 093
Fitorex Kft.	Others, Plant-based products	H-1037 Budapest, Montevideo u. 3/A.	+36 1 453 0564; info@yasofoods.com; www.yaso.hu	1 D 050-064
Foltin Globe Kft.	Confectionaries	H-2142 Nagytarcsa, Naplás út 20.	+36 28 546 430; Fax.: +36 28 546 439; www.foltin-globe.hu; www.foltin-globe.hu	1 D 050-064
Gallicoop Zrt.	Turkey meat	H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1.	+36 66 621 500; Fax: +36 66 621 507; www.gallicoop.hu; kapcsolat@gallicoop.hu	
Honey-World Ltd.	Honey	H-2100 gödöllő, Isaszegi út 93.	+36 28 423 013; Fax: +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu; www.honeyworld.hu	1 D 050-064
Hungarian Delicatessen	Apricots in syrup, Cherries in syrup, Foreign still wines (other countries), Honey, Plum jam, jelly, Plums in syrup, Pure pork sausages, Semi-cooked foie gras	H-2013 Pomáz, Május 1 u. 9.	+36 1 920 0503; olle.egon@magyardelikatesz.hu; www.magyardelikatesz.hu	1 D 050-064
Hungarian Tourism Ltd.	Information & promotion organizations	H-1027 Budapest, Kacsa u. 15-23.	+36 1 450-8890; Fax: +36 1 450-8803; info@amc.hu; www.amc.hu	1 D 050 1 D 064 6 A 002 6 E 202
Hunland Food S.A.	Seeds (sesame, poppy, linseed, sunflower, pumpkin), Walnut and derived items (whole, pieces, powder, paste)	H-3894 Göncruszka, Szabadság u. 5.	+36 28 546 505; Fax: +36 28 546 506, zsolt.sivak@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.eu	1 D 050064
Royal Distillery/Interwest-Trade/Magna Pálinka	Brandy, Energy drinks, Fruit spirits, other standard beers, Vodka	H-6200 Kiskőrös, Izsáki út 12.	+36 30 952 8075; attila.szovan@interwest.hu; www.interwest.hu	
ITA SARL	Fresh: brussels sprouts, blackberries, broccolis, grapes, raspberries, watermelon, Frozen: blackcurrants, broccolis, carrots, cherries, goosberries mixed vegetables, peas, peppers, plums, raspberries, redcurrants, strawberries, Garden cabbages (white, red), Other frozen vegetables	H-6000 Kecskemét, Selyem u. 12.	+36 76 814 306; office@ita.hu	1 D 050- 1 D 064
Kaiser Food Kft.	Charcuterie and cured meats	H-5000 Szolnok, Vágóhíd u. 60.	+36 56 520 277; Fax: +36 56 520 291; info@kaiser.hu; www.kaiser.hu	1 D 050-064
Kisteleki M+M Fromagerie SARL	Hard cheese (ewe milk) (other countries), Hard cheese, other countries (cow milk), Other greek soft cheese (ewe milk)	H-6760 Kistelek, Vaspályau. 2.	+36 62 598 030; Fax: +36 62 598 034; mmsajt@vnet.hu; www.kisteleksajt.hu	1 D 050
Kometa 99 Zrt.	Pork meat and sausages	H-7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69.	+36 82 502-400; Fax.: +36 82 502-415; kometa@kometa.hu; www.kometa.hu	6 E 202
Ligo Trade Bt.	Fresh walnuts (shelled or not), Other candied fruits	H-7960 Sellye, Malom u. 1.	+36 73 480 123; Fax: +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; www.ligotrade.hu	1 D 050-064
Lourdes Honey Kft.	Honey	H-5500 Gyomaendrőd, Ipari Park	+36 66 581 620; Fax: +36 66 581 620; katalin.nemeth@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu	1 D 050-064
Marillen Fruit Processing Ltd.	Aseptic fruit and vegetable purees quick-frozen fruits and vegetables bakingproof fillings fresh fruits	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. ker. 99/A	+36 76 463 343; Fax: +36 76 463 342; orosz.anita@marillen.hu; www.marillen.hu	6 A 002
Mirelite Mirsa Zrt.	Frozen: apricots, blackcurrants, broccolis, cakes, carrots, cherries, mixed vegetables, peas, raspberries, redcurrants, sausage pie, Other frozen baked charcuterie, Other frozen charcuterie, Other frozen pastries and cakes	H-2730 Albertirsa, Baross u.78.	+36 53 570 126; Fax: +36 53 570 113; mirsa@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	6 A 002
Naponta Kft.	Cereal bars, Muesli, Other cereals for breakfast	H-8002 Székesfehérvár, P.O. Boksz 126	+36 30 426 7306; Fax: +36 22 999 547; info@cerbona.hu; www.cerbona.hu	5 A E 172
Nobilis Zrt.	Dried apples, other dried fruit	H-4700 Mátészalka, Almáskert u.14.	+36 30 978 7578; Fax: +36 44 500 578; info@nobilis.hu; www.nobilis.hu	1 D 050-064
PA-COMP Ltd.	Flavoured extruded corn products; Wellnut nut substitute mixture product line; Baking ingredients; Agricultural and mill-industrial crops.	H-4244, Újfehértó, Szent István u.144.	+36 30 239 8686; Fax: +36 42 290 681; kpapp@pa-comp.hu; www.pa-comp.hu	1 D 050
Pápai Hús	Other charcuterie products, Other cooked sausages, Other delicatessen, Pork sausages	H-8500 Pápa, Kisfaludy u.2.	+36 30/685 6462; klaudia.takats@papaihus.hu	6 E 202
Peridot-Line Kft.	Natural mineral waters	H2039 Pusztazámor, Móricz Zs. U. 1.	+36 23/347 479, peridot@peridotaqua.com, www.peridot.com	1 D 050-064
PM World Trade Kft.	Duck fats, Fresh: duck foie gras, goose foie gras, whole duck and portions, Frozen: duck magrets, goose, Goose fats, Other fresh whole goose and portions, Other frozen duck	H-6722 Szegerd, Szentháromság u. 22.	+36 62 542 662; Fax: +36 62 542 663; pmtrade@invitel.hu; www.pmworld-trade.com	6 K 157
Politur Cooperative	Dietetic foodcomplements, Other diabetic diet food	H-1135 Budapest, Palóc u.14.	+36 1 474 6064; Fax: +36 1 312 0884; info@politur.hu; www.politur.hu	1 D 050-064
Univer Product Plc	Fruit in small jars for babies, Ketchup, Mayonnaise, Other baby food in jars, Other mustards, Piquant sauce, Vegetables in small jars for babies	H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.	+ 36 76 518 138; +36 76 518 113; sales@univer.hu; www.univer.hu	1 D 050-064
Winter Trade Zrt.	Cherries in syrup, Cherry, morello cherry in natural, Plums in natural or in juice, Plums in syrup, Prunes in syrup, Sweet fillings	H-6721 Szeged, Szent Mihály u. 9.	+36 62 430 109; Fax: +36 62 430 209; gizus@dewinter.hu	1 D 050-064
Ziegler Kft.	Biscuits and wafers coated or not, Cream sandwich biscuits, wafers, Diabetic biscuits, Diet sweet products (others), Other diabetic diet food, Others, Wafers, ice cream cones	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a.	+36 23 565 400; Fax: 036 23 565 401; zj@ziegler.hu; www.ziegler.hu	1 D 050-064

IDÉN IS KERESSÜK AZ ÉV TERMÉKEIT!

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2015

A fogyasztók döntése alapján

www.azevtermekedij.hu

Eredményesen fiatalodnak a kávémárkák

Megállni látszik a kávé mélyrepülése. Ebben szerepet játszik, hogy – miközben a mainstream kategóriákban továbbra is az árérzékenység dominál – az innovatív szegmensek töretlenül fejlődnek, mivel a forgalmazók nagy hangsúlyt helyeznek reprezentálásukra. Emellett a fiatalokat is egyre több márka szólítja meg.

nielsen | **TRENDEK** | KÁVÉ

Több tévéreklám, nagyobb forgalom

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kávé kiskereskedelmi forgalma mintegy 26 milliárd forintot ért el 2013. december – 2014. május között, és 4 százalékkal emelkedett, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben, mennyiséget tekintve 2 százalékkal adtak el többet. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A kávé az ötödik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között. A rangsorban a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után következik.

Figyelemre méltóan hűségesek márkáikhoz a kávévásárlók. Ezt tükrözi az értékben mért eladáson belül a gyártói márkák magas, 81 százalékos részaránya, mind a legutóbbi, mind az azt megelőző december–május időszak során.

Mérsékelten emelkedtek az árak: 1 kilogramm kávé mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 2503 forint a legutóbbi április–májusi két hónapos periódusban. Ez 3 százalékkal több, mint egy évvel korábban.

Őrölt kávé vitte el az értékben mért eladás 46 százalékát. Második legnépszerűbb szegmens az instant specialitás 24 százalékos piacrésszel. A kényelmi szempontok fontosságát mutatja az instant szegmens mutatója: stabilan tartja a 17 százalékot. A kávékapszula és -párna az idei első hat hónap során már elérte a 6 százalékot.

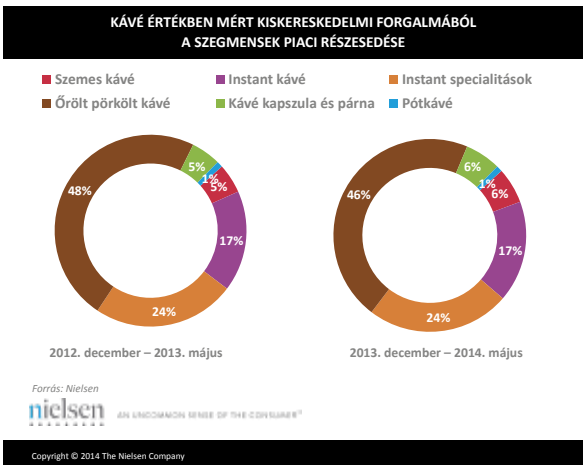
Eléggé koncentrált a kávé bolti eladása. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre az értékben mért forgalom 66 százaléka jutott a legutóbbi hat hónapos időszakban. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban.

Vezetnek a 401–2500 négyzetméteres üzletek 35 százalékos piacrésszel, míg a 2500 négyzetméternél nagyobb csatornára 31 százalék jutott.

A 400 négyzetméteres és kisebb boltok mutatója december–május között 18 százalékot ért el; 1 százalékponttal többet, mint a tavalyi hasonló periódusban.

Ami a tévében történő reklámozást illeti: a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve napi fogyasztási cikkekre a piaci szereplők költése idén az első hat hónapban – hivatalos listaáron – mintegy 123 milliárd forintot tett ki. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Kávéra mintegy 3,4 milliárd forint tévéreklámköltés jutott legutóbb január–június között, szintén listaáron számolva; közel kétszer annyi, mint a tavalyi hasonló periódusban. ■



More commercials, more coffee sold

Coffee retail sales reached HUF 26 billion in the December 2013-May 2014 period. Value sales grew 4 percent and volume sales rose 2 percent. Coffee is the 5th biggest-turnover grocery category from the 90 audited by Nielsen. Manufacturer brands' share from sales was very high at 81 percent. Coffee's volume weighted average price was 3 percent higher, HUF 2,503. Ground coffee realised 46 percent of sales, 24 percent sold were instant coffee specialties and instant coffee was at 17 percent. Capsules and pads realised 6 percent of sales. 400m² and bigger stores were responsible for 66 percent of value sales; 401-2,500m² stores were at 35 percent and those bigger than 2,500m² had a 31-percent share from sales. Manufacturers spent HUF 3.4 billion on television ads – twice as much as in the base period. ■

A világ kávépiaci viszonyait – ezen belül a magyarét is – jelentősen átalakíthatja, hogy a Mondelez és a Douwe Egberts 2014. május 7-én bejelentette: létrehozza a világ vezető pureplay kávévállalatát.
A bejelentés egyelőre szándékról szól, az új cég a versenyhatósági jóváhagyásokat követően kezdheti meg működését, várhatóan 2015 második felétől.

Praktikusság és exkluzivitás

A hazai kávéeladások az elmúlt években csökkenő tendenciát mutattak, ám ez most – az idei év eddig eltelt időszakának adatai alapján – fordulni látszik. Egyes részszegmensei ugyanakkor már egy ideje egyértelmű fejlődést jeleznek. Nő a népszerűségük például a gyors és praktikus megoldást kínáló kávétípusoknak: az instant termékeknek és a kapszulás/párnás kávéknak, valamint a szemes kávénak is. A vásárlók egyre figyelmesebben keresik a jó ajánlatokat, így a piacot a nagy kiszerelések és a több termék vásárlásához kötött árakciók dominálják.

Kertész Bence
brand manager
Nestlé Hungária

Az eladási csatornák tekintetében szintén piaci átrendeződés figyelhető meg. A diszkont csatorna mérete már közelíti a hipermarketekét.
– A fogyasztói ár-érzékenység továbbra is hatással van a piacra, a saját márkás termékek aránya idén is növekszik. A fogyasztók jelentős része azonban továbbra sem hajlandó a kávéja minőségét illetően kompromisszumot kötni. Így a megbízható minőséget garantáló, igazán erős márkák – mint a NESCAFÉ – ebben a nehéz piaci környezetben is növelni tudták piacrészüket – tájékoztat Kertész Bence brand manager a Nestlé Hungária részéről.
A régió legalacsonyabb egy főre jutó fogyasztásával rendelkezünk. Az eladások megugrása a magyar piacon mindinkább összemosódik a nagyobb aktivitásokkal és promóciós időszakokkal.

– Néhány márka (köztük a Bravos is) az expanziós fejlődésnek és a márkaerősödésnek köszönhetően a kávépiac helyzetétől függetlenül fejlődik – tájékoztat Csóka Gyula, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója. – A Bravos dinamikus fejlődése és növekvő márkatámogatása biztosítéka annak, hogy ki tudja védeni a negatív piaci változásokat. Külső hatásként a legnagyobb kihívás mindenképpen a nyerskávé világpiaci árának változásához igazított stratégia kialakítása és követése.

NESCAFÉ: formabontó megújulás

A NESCAFÉ portfólióját a Nestlé Hungária igyekszik a folyamatosan változó fogyasztói igényeknek megfelelően kialakítani. Célja, hogy a választékban mindenki találjon az ízlésének megfelelő terméket, és azt bárhol, bármikor egyszerűen és gyorsan elkészíthesse. A fiatalok megnyerését továbbra is kiemelten kezelik, de fontosnak tartják, hogy az idősebb korosztály számára is szerethető márkát építsenek.
– Fogyasztóink számára modern kávéélményt szeretnénk kínálni, mely ambíció elérésében kulcsszerepet tölt be a termékfejlesztés – mondja Kertész Bence. – A NESCAFÉ az elmúlt 75 évben az iparág innovátoraként vált ismertté. Ezt a státust a jövőben is szeretnénk megőrizni, és kreatív, meglepő megoldásokkal szolgálni fogyasztóinknak.
2013-ban a cég már két sikeres termékbevezetést hajtott végre. Az egyik a NESCAFÉ Classic Crema, amelyből csupán forró víz hozzáadásával igazi olaszos eszpresszó készíthető. A másik a barnacukorral gazdagított NESCAFÉ 3in1, mely növekedésük motorja volt 2013-ban.
Idén nagyon fontos mérföldkőhöz értek: a NESCAFÉ márka imázsa, logója, vizuális megjelenése és kommunikációja is megújult. Ennek megfelelően minden csatornában formabontó megoldásokkal igyekeznek kitűnni:
– Létrehoztuk a nescafe.hu weboldalt, amelyet nem a megszokott, statikus tartalommal töltöttünk fel. Az oldal reszponzív dizájnt kapott, ami lehetővé teszi, hogy okostelefonon és tableten is élvezhessük. A termékkóstoltatást is egy teljesen új szintre emeltük. Egyedileg tervezett kóstoltató járművet gyártottunk, amivel a klasszikus megoldásoktól sokkal hatékonyabban érhetjük el a célcsoportunkat. Ezenkívül a márka népszerűsítésében is nagyon fontos szerepet tölt be – sorolja a brand manager.

NESCAFÉ: innovációra építve

Szilva Mónika
italok üzletágvezető
Nestlé Hungária

A NESCAFÉ története a kezdetektől fogva összeforrt az innovációval, a termékek megújításával. Így indult el útján 1930-ban, amikor a brazil kormány kérésére a Nestlé kutatói elkezdtek dolgozni egy olyan kávé kifejlesztésén, amely amellett, hogy hasznosítja a többlettermelésből származó kávémennyiséget, megtartja annak 100%-os kávétartalmát és hosszú ideig eltartható. Végül 1938-ban debütált az újdonság, így indult a NESCAFÉ világhódító útjára, és napjainkra a világ legkedveltebb kávémárkájává, és ötödik legértékesebb italmárkájává vált.
Kevesen tudják, hogy a Magyarországon is nagyon népszerű 3in1 kávékeveréket hazánkban fejlesztették, és 2002 óta Szerencsen folyik a gyártása egész Európa számára. Újabb mérföldkövet jelentett a márka életében a Dolce Gusto kapszulás rendszer magyarországi bevezetése 2009-ben. Azóta a NESCAFÉ ebben a szegmensben is átvette a piacvezető szerepet.
Az elmúlt 75 év alatt a NESCAFÉ generációk életének meghatározó részévé vált, és mára 6000 csészét isznak belőle minden másodpercben a világon. Ezt a múltat és jelent alapul véve a Nestlé 2013 végén elindított márkamegújító kampánya a következő 75 év NESCAFÉ kávéinak és a kávézás szokásainak irányát jelöli ki, hiszen a márka jelentős szerepet tölt be a kávékultúra fejlesztésében. A megújulás során nagyobb hangsúlyt kap a kávé szerepe az emberek életében, legyen szó szerelemről, barátságról, jó beszélgetésekről, vagy éppen forradalmi ötletekről. Hisszük, hogy az innovációk által még többet tehetünk ezen a területen, megtartva piacvezető helyünket. ■

NESCAFÉ: building on innovation

NESCAFÉ's history has been one of innovation as well ever since the company's beginnings. Their instant coffee debuted in 1938 and became the world's most popular coffee brand and the 5th most popular drink brand. Few people know that NESCAFÉ 3in1 has been developed in Hungary and has been manufactured for the whole of Europe in Szerencs since 2002. Nescafé's capsule system Dolce Gusto was launched in 2009 in Hungary and became market leader in the segment. Each second 6,000 cups of NESCAFÉ are consumed on planet Earth. At the end of 2013 Nestlé started a campaign to renew its image, focusing on coffee's role in people's lives. ■

NESCAFÉ: innovációra építve

Bálint Gergely
Nestlé Professional
üzletágvezető
Nestlé Hungária

A NESCAFÉ nemcsak a kiskereskedelmi vonalon fektet nagy hangsúlyt az innovációra, hanem az automata és a hozzá kapcsolódó kávészolgáltatás terén is.

A Nestlé Professional két erős márkával, a Nescafé Alegria és Milano márkákkal képviselteti magát a magyar piacon. Fő céljának tekinti nem csupán termék-, hanem szolgáltatási márka kiépítésével megkülönböztetni magát a kiskereskedelmi termékek márkáitól és a piac többi szereplőjétől.

Az automata innováció első hullámaként megjelenő NESCAFÉ Alegria italautomata-portfólió olyan globális fejlesztéseket tartalmaz, melyeket a Nestlé maga kezdeményezett és szabadalmaztatott, és melyek jelenleg is folynak a 2008-ban kiemelten az üzletág részére létrehozott svájci fejlesztési központunkban.

Az innováció azonban nem merül ki csupán az italokat adagoló rendszerek fejlesztésében, hanem kiemelten fontos a termékportfólió globális fejlesztése is. A NESCAFÉ Alegria márkanévvel ellátott termékcsalád tagjai a NESCAFÉ Alegria Smooth liofilizált kávé, a NESTLÉ Alegria zsírszegény tejpor és a NESTLÉ Alegria kakaóital. A NESCAFÉ Alegria Smooth eszpresszókávé gazdag aromájú, lágy, sima, gyümölcsös, hosszú utóízt garantáló, általános ízhatásában erős és harmonikus ízprofillal rendelkezik. Mindez természetesen tejes, krémes ízhatást eredményez a tejeskávék, cappuccinók esetében.

A portfóliót tovább erősítik a NESCAFÉ Alegria papír- és műanyag poharak, valamint az egyadagos cukor is, mindezzel hozzájárulva az egységes arculathoz. ■

NESCAFÉ: building on innovation

Nescafé innovates not only in the retail segment but also in the vending machine segment and in related areas. Nestlé Professional has two strong brands, Nescafé Alegria and Milano in the Hungarian market. The company's main goal is to build a services brand too, in order to differentiate itself from competitors. NESCAFÉ Alegria vending machine features global innovations patented by Nestlé. Products under the NESCAFÉ Alegria brand include an espresso made from freeze-dried coffee called NESCAFÉ Alegria Smooth, NESTLÉ Alegria low-calorie milk powder and NESTLÉ Alegria hot chocolate. ■

– Az eladáshelyi eszközök skáláját keresztkategóriás megjelenésekkel szélesítettük. Minden POS-eszközünk egységes megjelenésű, és konzisztensen közvetíti a márkaüzenetet.

A tv továbbra is az egyik fő kommunikációs csatornájuk, de a célközönség hatékony elérése érdekében idén a digitális (online) csatorna került a kommunikáció középpontjába.

Felfelé mozdul a Bravos

A Bravos az elmúlt időszakban az alsóközép-kategóriában erősödött meg.

– Ezért célunk a magasabb minőség felé való elmozdulás – jelenti ki Csóka Gyula. – Szeretnénk márkahű fogyasztókat szerezni, ehhez pedig szükséges a széles minőségi portfólió. Innovációs feladatunk az, hogy minden fejlesztett kategóriával és minőségi szinttel új fogyasztói rétegeket hódítsunk meg. Az alsóközép-kategória általános célcsoportja az idősebb korosztály, ezért új arculati elemekkel és új kommunikációs csatornákkal igyekszünk megnyerni a fiatalabb generációt, főleg a magasabb minőségű termékeink számára.

Csóka Gyula
vezérigazgató
Mocca Negra

Jelenleg vezetik be a piacra a középkategóriás Bravos Espresso pörköltkávé-

Szponzorált illusztráció

termékcsaládot, amelynek termékelőnye elsősorban a kategóriára nem jellemző minőségi szint, ugyanakkor alacsony ár. Ebben a kategóriában ritkán használnak magasabb minőségű és értékű arabica kávét a receptúrákhoz, ám a Bravos Espresso magas arányban tartalmazza ezt a kávéfajtát.

Kommunikációjuk és marketingtámogatásuk fókuszában főként ez a termékbevezetés áll.

– Kommunikációban teljesen megújulunk – teszi hozzá a vezérigazgató. – Szeretnénk a jövőben tartalmat és üzenetet adni a márkának, mivel e nélkül márkahűséget igen nehéz kialakítani. Ennek elérésére új marketing- és kommunikációs csatornák nyitását tervezzük.

Szalai. L.

Coffee brands rejuvenate successfully

The world's coffee market may change very much thanks to Mondelez and Douwe Egberts's announcement made on 7 May 2014: the pair announced their plan to establish the world's leading pure-play coffee company, called Jacobs Douwe Egberts (JDE). The new company is expected to start operating in the second half of 2015. As for Hungary, domestic coffee sales have been falling in the last few years but this trend seems to have turned around in the first half of 2014. Large packaging units and price promotions related to buying more products at the same time dominate the market. There is a restructuring process taking place among retail channels as the share of discounters is approaching that of hypermarkets. Nestlé Hungária's brand manager Péter Bence Kertész told our magazine that the market share of private label products kept growing this year. Still, strong brands that guarantee high quality were able to increase their market share even in this market environment. According to Gyula Csóka, CEO of Mocca Negra Zrt., some brands such as Bravos are developing dynamically and getting stronger, becoming more resistant to negative market influences. Nestlé Hungária is always trying to shape Nescafé's portfolio according to changing consumer demand. This year the company has already launched two products with great success: you only have to add hot water to NESCAFÉ Classic Crema to make real Italian-style espresso, while NESCAFÉ 3in1 with brown sugar was the driver of sales growth in 2013. This year is a milestone for NESCAFÉ as the brand's image, logo, visual appearance and communication have all been revamped. The company launched the responsive-design nescafe.hu website and took in-store product tasting to a new level. Their POS tools got a standardised look and cross-category appearances are now also used to support selling. Having conquered the lower-medium category, Bravos' current goal is to take a step towards higher quality categories. The company is using a new image and new communication channels to win the younger generation of consumers. At the moment they are busy introducing the Bravo Espresso roasted coffee family to the market. These products contain a higher proportion of arabica coffee (characterised by higher quality than robusta) than the typical products in the category and are available at favourable prices. Bravos will open new marketing and communication channels to reach the desired target groups and increase brand equity. ■

Minden reggel csupa lehetőség.

Ébredj a megújult NESCAFÉ-val!
Most még gazdagabb aromával.

It all starts with a NESCAFÉ

Stílusváltás közben a konzerv

Bár eladásaiban nem tartozik a dinamikusan fejlődő kategóriák közé a konzerv, szerkezetében sok változás zajlik. A fogyasztói szempontok, ízlésvilág változására reagálva a márkák praktikusabb, kényelmesebb csomagolást kapnak, az összetételben pedig az egészségtudatos táplálkozás az eddigieknél is nagyobb szerepet kap.

A konzervek bolti forgalma évek óta nem fejlődik. Ebben több tényező is szerepet játszik: a modern eladási csatornákban a friss áruk bővülő választéka, a fogyasztási szokások megváltozása elsősorban a fiatalabb korcsoportokban stb. A modernebb típusok és csomagolások térhódítása ugyanakkor töretlen.

Kényelem, praktikusság, egészség

A kényelem, praktikusság, egészségtudatosság egyre fontosabb tényezők. A 4-5 éve újdonságként bevezetett termékek mára már megszokottá, közkedveltté lettek. A fogyasztók számára fontosak a könnyen kezelhető csomagolások, és azok a termékek, melyek minél kevesebb adalékanyagot tartalmaznak.

– A Hamé és Globus brandjeink esetében a jól bevált, közkedvelt csomagolási típusok és méretek forgalma növekszik, ezen belül bizonyos termékcsoportokban egyre nagyobb teret hódít az aluszil csomagolás – informálja lapunkat Nagy Enikő, a Hamé Hungária Kft. marketingmenedzsere. – Az értékesítés a legkedveltebb, „Top" termékek felé tolódott el, de egyre több terméket adunk el a speciálisabb ízvilágú termékek közül is.

Zöldségkonzervek tekintetében a PL kategória részaránya nőtt a márkatermékek rovására. A fogyasztók itt sok esetben nyitottabbak a friss termékek vásárlására.

– A halkonzervek tekintetében az előző 5-8 évhez képest nagy átalakulás tapasztalható szerkezetileg. Az éveken keresztül toplistás sprotni eladása csökkenést, míg a tonhal, szardínia, kagyló, tőkehalmáj forgalma növekedést mutat – osztja meg tapasztalatait Juhász Imre, a Del Pierre Kft. junior key account managere. – Úgy véljük, hogy a vásárlóközönség, illetve a korosztályok változása miatt tapasztalható ez a folyamat. A fiatalok és a középkorúak csoportjában a halkonzervekből a tonhalat részesítik előnyben, míg csökken az idősebb korosztály azon csoportja, akik éveken keresztül a sprotni fő fogyasztói voltak. Az ízesített hering, makréla forgási sebessége lelassult – újdonságértékük nagymértékben visszaesett mára.

Juhász Imre
junior key account manager
Del Pierre

A fogyasztók számára fontosak a könnyen kezelhető csomagolások, és azok a termékek, amelyek minél kevesebb adalékanyagot tartalmaznak

Már 2015-re készül a Hamé

A Hamé Hungária forgalma tavaly növekedett értékben és volumenben is. Az idei is hasonlóan jól indult.

– Termékfejlesztéseink központjában a fogyasztó áll. Ez azt jelenti, hogy az anyacég rendszeresen készít fogyasztói kutatásokat, melyek az ízekre, csomagolásra, kiszerelésre és reklámokra koncentrálnak – árulja el Nagy Enikő. – Cél, hogy a Megfelelő terméket adjuk el a Megfelelő fogyasztónak, a Megfelelő csatornán keresztül, és a számára Releváns üzenettel szólítsuk meg. Így a fogyasztóink hosszú távon elégedettek lesznek a termékeinkkel, hiszen úgy érzik, hogy kifejezetten nekik készül.

A Hamé Hungária ebben az évben új terméket már nem vezet be, ám a következő év annál több meglepetést tartogat, tudjuk meg a marketingmenedzsertől. Az országos kommunikációban hisznek – legutóbb például idén tavasszal szerveztek egy igen sikeres országos roadshow-t Globus márkájuk kapcsán.

– Fontos, hogy tudjuk aktivizálni a fogyasztóinkat. Bár most már nagyon sok FMCG-cég szervez nyereményjátékokat,

azt látjuk, hogy még mindig nagyobb siker érhető el egy-egy promócióval, ha ajándékokat is kisorsolunk – mondja Nagy Enikő.

Gourmet ízélmények a TWIST-től

A Del Pierre a kategóriában a legnagyobb forgalmat halkonzervből bonyolítja, amely enyhe növekedést mutatott 2013-ban, és idén is hasonló tendenciára számítanak. A magyar vásárlóközönség körében a halfogyasztás továbbra is igen alacsony szinten áll, jegyzi meg Juhász Imre, aki hozzáteszi:

– TWIST termékeink körében a fogyasztók éppen úgy megtalálhatják a régi időkből ismert füstölt sprotnit, mint a fiatalabb korosztály által preferált tonhalat. Az év második felére célul tűztük ki, hogy a bevezetésre kerülő termékeink révén különleges, valódi gourmet ízélményt nyújtó termékekkel rázzuk fel a halkonzerv szegmensét.

Termékfejlesztései során a cég a piaci átalakulásokat veszi alapul. Legújabb innovációjuk, a halkonzervek között egyedülálló sült sprotni paradicsomszószban, jelenleg bevezetés alatt áll.

– Több termékbevezetést tervezünk a közeljövőben – tekint előre Juhász Imre. – Érdemes lesz figyelemmel kísérni a TWIST halkonzervválasztékát a polcokon! Eladásainkat a konzervek tekintetében továbbra is szórólapos, image megjelenések által kívánjuk növelni.

Sz. L.

Canned food is undergoing a stylistic change

Retail sales of canned food haven't changed for years. The reasons: a growing selection of fresh products in modern retail channels and a change in consumption habits. Convenience, practicality and health-consciousness are becoming more and more important factors. Enikő Nagy, marketing manager of Hamé Hungária Kft. told Trade magazin that sales of their popular Hamé and Globus products keep growing and in certain product groups aluseal packaging has started its conquest. Sales have shifted in the direction of the so-called 'top' products. According to Imre Juhász, junior key account manager of Del Pierre Kft., there is a major structural change taking place in the canned fish segment in comparison with the previous 5-8 years. Tuna and sardine sales improve and sales of the former favourite, sprat are dropping. Younger and middle-aged consumers prefer tuna and sprat is the choice of the older generation. Hamé Hungária's sales augmented last year in both value and volume and this year brought no change. They didn't introduce new products in 2014 but 2015 will be full of surprises. Del Pierre realises the biggest sales in the canned fish category and sales improved a little in 2013. Their TWIST products include both old favourite smoked sprat and younger generation's favourite choice, tuna. In the second half of the year the company puts new gourmet products on the Hungarian market. Their latest innovation, grilled sprats in tomato sauce, is being launched right now. ■

Újra a kartoncsomagolás nő a gyümölcslépiacon

A legfrissebb adatokból úgy tűnik, hogy a gyümölcslé túllendült a szűk esztendőkön. A legnagyobb mértékben a dzsúszok és nektárok értékesítése nőtt. Piacbővítő mértékben növelte részarányát az eladásokból a kartondoboz. A gyártók termékfejlesztései elsősorban a minőség iránt elkötelezett fogyasztók igényeinek kielégítésére irányulnak.

Bár a tavalyi év újra csak „mínuszos" volt, az idei év első fele bizakodással töltheti el a gyümölcslépiac szereplőit. A Nielsen piackutatási adatai alapján ugyanis végre mind mennyiségben, mind értékben emelkedtek a termékkategória eladásai.

Az értékesebb kategóriák nőttek

– A legnagyobb növekedést a dzsúsz- és nektárszegmensben látjuk (ez a piac nagyobb mértékű értéknövekedésében is jelentkezik). Ebben nagy szerepe van a PET-csomagolásból kartonos csomagolásba került SIÓ dzsúszok és nektárok jobb piaci teljesítményének (2013 első hat hónapjához képest), a SIÓ Frissen Préselt termékcsalád egyre nagyobb sikerének a prémium gyümölcslevek kategóriájában, a granini nektárok sikeres bevezetésének, illetve a folyamatosan növekvő saját márkás dzsúszok és nektárok növekedésének – mondja Bogár Balázs, a Sió-Eckes Kft. junior trade marketing managere. – A fentiek közül, az első két ténynek is köszönhetően, csomagolások

Bogár Balázs
junior trade marketing manager
Sió-Eckes

nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSLÉ

Nőtt a dzsúsz piaci részesedése

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

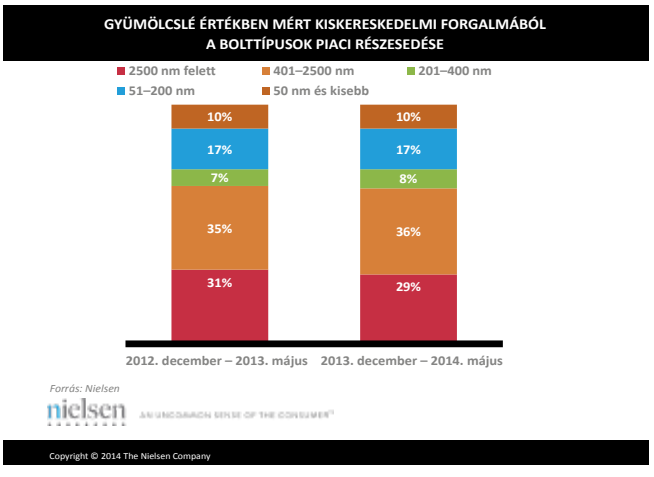
A gyümölcslé a hetedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között. Piaca elérte a 21 milliárd forintot legutóbb december–május között. Ez 12 százalék pluszt jelent, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve – a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint – 7 százalékkal többet adtak el a boltok.

A teljes gyümölcsléforgalmon belül az ízeket tekintve narancsra jut a legnagyobb piacrész (értékben 21 százalék). Második az őszibarack (15). Utána következik a vegyes gyümölcs és az alma (14-14). A négy íz elviszi a mennyiségben mért bolti forgalom csaknem kétharmadát.

Ami az eladáshelyeket illeti, három bolttípus pozíciója változott legutóbb december–május között. A 2500 négyzetméter feletti üzletek értékben mért piaci részaránya 2 százalékponttal, 29 százalékra csökkent. Viszont 1-1 százalékponttal nagyobb lett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2400 négyzetméteres csatorna, valamint a 201–400 négyzetméteres szegmens mutatója; előbbié 36, utóbbié pedig 8 százalékra emelkedett.

A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése 1 százalékponttal csökkent, egyik hat hónapos időszakról a másikra. Így továbbra is a piac közel csaknem háromnegyedével, 73 százalékkal rendelkeznek.

Nyilván ösztönzi a vásárlási kedvet a több reklám. A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve gyümölcslére a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – az idei első félévben közel 3 milliárd forintot ért el. Ez 28 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló periódusban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■



Increased market share for fruit juice

Between December 2013 and May 2014 the fruit juice market expanded by 12 percent from the base period and sales reached HUF 21 billion; volume sales rose 7 percent. Orange realised 21 percent of sales, peach followed with 15 percent, next in the ranking is mixed fruits and apple at 14 percent each. Retail channels' share: above 2,500m² - 29 percent, 401-2,500m² - 36 percent, 201-400m² - 8 percent. Manufacturer brands lost 1 percentage point from their value share and were at 73 percent. Nearly HUF 3 billion was spent on television commercials – 28 percent more than a year earlier. ■

tekintetében a kartonos piac növekedett a legnagyobb, kétszámjegyű mértékben. Mindeközben a PET-kategória csak minimális mértékben tudott fejlődni, az üveges csomagolások piacrésze pedig csökkent.

Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere más okokra is rávilágít:

– A kartoncsomagolás arányának növekedése többek között a saját márkás termékek, illetve – az inkább alacsonyabb árfekvésű, de – márkás termékek kartonos kiszerelései növekedésének is köszönhető. Emellett néhány műanyag palackos termék megszűnése szintén közrejátszott a PET-palackos szegmens csökkenésében.

Buru Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A válság fogyasztásra gyakorolt negatív hatása kezd mérséklődni.

– Az embereknek több az elkölthető jövedelme, és ezt részben a fogyasztásuk növelésére költik, ami elsősorban az alacsonyabb és középső jövedelmi rétegekben jellemző – állapítja meg Buru Éva, a Coca-Cola Magyarország vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója. – Másrészt az online pénztárgépek bevezetéséből is adódik bizonyos mértékű piacbővülés. Itt persze nehéz azt megállapítani, hogy a növekedés mekkora része tudható be a tényleges fogyasztásnövekedésnek, és mekkora az eladások pontosabb regisztrálásának.

Hűségprogrammal erősít a SIÓ

Termékfejlesztés tekintetében a Sió-Eckes fókuszában jelenleg a SIÓ vegyes gyümölcsitalok és a SIÓ Frissen Préselt termékcsalád áll, mely utóbbinak sikeressége bizonyítja, hogy van kereslet a minőségi gyümölcslevek iránt. Ezért rövid időn belül 5 izgalmas ízre bővítették a választékát.

Újdonságként, új fogyasztási alkalmakat teremtve, az ötből két ízt a prémiumkategóriában egyedülálló csomagolásban, állótasakban is piacra dobtak. Ezekben a kis kiszerelésű (0,2 dl-es) termékekben 1 adag gyümölcs található, az egészséges életmódhoz javasolt napi 3x3-féle zöldség- és gyümölcsfogyasztásból.

A gyümölcsitalok kategóriájában a 2013-ban elkezdett vegyes ízek kifejlesztése és bevezetése is nagyon sikeresnek bizonyult.

Az idei évben megújult a SIÓ gyermektermékcsaládja, a SIÓ Vitatigris. A teljes portfólió új, vidámabb grafikát kapott, de ezenfelül is minden kiszerelésben történtek változások. Új ízzel bővült a 0,2 literes kartondobozos család. A piacon egyedülálló gyümölcspüré nagyobb, gyermekbarátabb kupakot kapott, és új álló tasakos csomagolásba került. A 0,33 literes PET-palackos kiszerelés pedig ezentúl új palackban található meg a boltok polcain.

– Instore vonalon egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a minőségi POS-eszközökre, hiszen a hosszabb távú kihelyezések esetében dekoratív fa displayeket használunk, de még a rövidebb kampányok, illetve akciók során használt papírdisplayek esetében is igyekszünk a legjobb konstrukciókkal dolgozni – hangsúlyozza Bogár Balázs.

2014-ben útjára indult a www.siogyumolcs.hu weboldalon a SIÓ hűségprogramja, melyben a lojális fogyasztók számos ajándékban, akcióban, nyereményjátékban részesülhetnek. Szerves része a programnak a szeptemberi országos kampány, amely során a játék résztvevői kikeverhetik saját vegyes gyümölcsös ízüket. A nyertes íz lehet a 2015-ös új SIÓ íze, amelynek megalkotója megkapja az 1 000 000 Ft-os fődíjat.

A kartondobozos csomagolás jelentősen, a PET-kategória minimálisan fejlődött, az üvegek aránya pedig csökkent

Kupakokra épülő Topjoy-kommunikáció

A Maspex három fontos márkával van jelen a gyümölcslevek piacán.

Az Olympos gyümölcsitalok tartják stabil piacrészüket a műanyag palackos kiszerelésű termékek között. Idén tavasszal megújult a címkéjük: a gyümölcsös jelleget megőrizve lett frissebb és modernebb. Emellett egy új kategóriába is belépett az Olympos: a citromlé szakértőjeként frissítő limonádét kínál az egész családnak, klasszikus citromos, illetve bodzás ízekben, 1,5 l-es PET-palackban.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

Az idei évben fókuszba került a 0,25 l-es üveges Topjoy. A szezon előtt ezek a termékek is új címkét kaptak.

– Egyik célunk a termékcsalád széles körű elérhetőségének biztosítása, melyet a kereskedelmi osztályunk disztribúciónöveléssel segít, segített elő. Emellett a Lengyelországban sikeres Tymbark „kupakos" stratégiát követve erős Facebook-kommunikációt folytatunk, és a termékcsalád tavasszal televíziós, illetve online támogatást is kapott – informálja lapunkat Cholnoky Anna. – A kupakokban többszázféle különböző üzenet található, erre építettük fel a márkakommunikációt is: a Facebookon egész évben vicces posztokkal, nyereményjátékokkal készülünk, a fiatal célcsoport minél magasabb aktivizálásával.

A Maspex harmadik fontos márkája a gyerekeknek szánt Kubu, amely a gyerekitalok között piacvezető.

– Itt is érezhető eltolódás a sűrű, rostos nektárok felől az inkább szomjoltó Kubu Play, sőt a Kubu Waterrr (ízesített víz) irányába, pedig a literre vetített árkülönbség a termékek közt lényegesen nem változik évek óta; tehát ezt a tendenciát nem annyira az ár, mint inkább a gyerekek változó preferenciája, a szélesedő kínálat okozza – jegyzi meg a brand manager.

A reklámokban május folyamán a Kubu nektárok voltak fókuszban, a nyári szezonban, június–júliusban a Waterrr, augusztus–szeptemberben pedig az iskolai szezonra hangolódva a Kubu Play.

Gyerekitalokkal bővült a Cappy-család

A Coca-Cola portfóliója három almárkából áll a gyümölcslépiacon: Cappy gyümölcslevek és nektárok, Cappy Pulpy és a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok. A Cappy gyümölcsleveket és nektárokat, valamint a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalokat exportálják is a Coca-Cola Hellenic cégcsoport partnervállalatai számára.

Többen és gyakrabban vásárolják

Virág Sándor
ügyfélkapcsolati menedzser
GfK Hungária

2014 első öt hónapjában a magyar háztartások kosarába többször került gyümölcslé, mint egy évvel korábban. Ezzel párhuzamosan a kategória vásárlói hatóköre is bővült – derült ki a GfK Hungária Consumer Panel adatbázisából.

A magyar háztartások privát otthoni fogyasztásra vásárolt gyümölcslé mennyisége 3 százalékkal volt magasabb 2014 első öt hónapjában, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. Ennek hátterében a kategória magasabb vásárlószáma és vásárlási gyakorisága áll. A vizsgált öt hónapos időszakban 4 százalékkal több háztartás 2 százalékkal gyakrabban vásárolt gyümölcslevet.

A háztartások 68 százaléka vásárolt valamilyen gyümölcslevet a vizsgált időszakban. Átlagosan 6,5 alkalommal, alkalmanként valamivel több, mint 3 liter gyümölcslé került a bevásárlókosárba az 5 hónap alatt. Egy átlagos háztartás gyümölcslévásárlása 68 liter volt.

A kategória szegmensei közül a 100%-os dzsúszok tudták növelni mennyiségi piacrészüket az alacsony gyümölcstartalmú italok rovására. A nektárok szegmensének piacrésze stabil volt a vizsgált időszakban. Ennek ellenére a gyümölcsitalok szegmense a legnagyobb szegmens mennyiségét tekintve. 10 gyümölcslévásárló háztartásból átlagosan 8 vásárolja a szegmens termékeit.

Gyümölcslevek mennyiségi megoszlása gyümölcstartalom szerinti bontásban (2013. január–május vs. 2014. január–május, százalékban)

	2013. január–május	2014. január–május
Dzsúsz (100%)	20%	22%
Nektár (40–99%)	7%	7%
Gyümölcsital (1–39%)	73%	71%

Ízek tekintetében továbbra is a vegyes ízek a legnépszerűbbek. A vizsgált 5 hónapos időszakban a mennyiségi piacrészük meghaladta a 36 százalékot. Sorban őket követik a narancs-, a barack- és az almaízű gyümölcslevek.

Gyümölcslevek mennyiségi megoszlása ízek szerinti bontásban (2013. január–május vs. 2014. január–május, százalékban)

	2013. január–május	2014. január–május
Mixek	34%	36%
Narancs	16%	17%
Barack	19%	17%
Alma	15%	14%
Körte	3%	3%
Ananász	1%	2%
Egyéb	12%	11%

A gyümölcslevet vásárló háztartások között az átlagosnál nagyobb súllyal találhatóak meg a 3 fős vagy nagyobb, a 30–49 éves háziasszonnyal rendelkező, gyermekes, illetve átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartások. ■

More fruit juice buyers buying more frequently

In the first five months of 2014 4 percent more Hungarian households purchased fruit juice 2 percent more frequently than in the same period of 2013 – reveals GfK Hungária's Consumer Panel. Families took 3 percent more fruit juice home. In the examined period 68 percent of households got some kind of fruit juice, on average 6.5 times and a bit more than 3 litres per occasion. The average household purchased 68 litres of fruit juice. 100-percent fruit content juices increased their market share the most; nectars' share was stable. Fruit drinks' were the biggest segment in terms of volume. Mixed flavours were the most popular with a market share above 36 percent. Orange, peach and apple followed in the popularity ranking. ■

– Igyekszünk a helyi előállítású alapanyagok arányát is növelni. Magyar almából (évente 7500 tonnából) készülnek a hazai piacra szánt gyümölcslevek és gyümölcsitalok – jelzi Buru Éva. A cég tavaly nyáron vezette be Cappy Pulpy termékeit a legnépszerűbbnek számító narancsízben, két kiszerelésben. Egyedülálló termékelőnye, hogy a Cappy Pulpy Narancs valódi gyümölcsrostot is tartalmaz (erre utal a termékcsoport elnevezése). Ez a maga nemében igazi újdonság a piacon az adott szegmensben.

Az idei évben a Pulpy termékcsalád tovább bővült a trópusigyümölcs-ízzel és Pulpy Őszibarackkal, amely valódi őszibarackdarabokat tartalmaz.

Idén léptek piacra a gyümölcslevek és nektárok szegmensén belül a Cappy Junior elnevezésű gyerekitalokkal. Ezzel egy régen hiányzó szegmenst sikerült lefedniük a portfólióban. A Junior termékcsaládban a Cappy gyümölcsleveket és nektárokat forgalmazzák kisebb kiszerelésben.

– Gyümölcslé-portfóliónk támogatására inkább hagyományos eszközöket használunk – mondja Buru Éva. – Az instore POS mellett számos kóstoltatást szervezünk a legkülönfélébb formákban, mindemellett a Cappy és a Cappy Pulpy termékcsaládokat széles körű ATL-támogatás is népszerűsíti.

Szobi magasabb gyümölcstartalommal

A Szobi Italgyártó Kft. immár 2 éve lépett be a dobozos gyümölcslevek piacára – új tulajdonosi háttérrel.

– A Szobi márkanév erősségét jelzi, hogy, bár több évig nem volt kapható a márka, a fogyasztók nem felejtették el, és

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
GYÜMÖLCSLEVEK
• Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok gyümölcslevekből és gyümölcskészítményekből
• Érzékszervi vizsgálatok
• Gyártmánylap- és címkeellenőrzés gyümölcsleveknél és gyümölcskészítményeknél
• Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Szponzorált illusztráció

örömmel vették egy magyar márka visszatérését – állapítja meg Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója. – Bizonyítja ezt az is, hogy a megjelenés óta hónapról hónapra növekszik eladásunk. A márka a piacra való visszatérésre a legnagyobb szegmenst, a12%-os italok kategóriáját választotta. Ezután, felmérve az egészségtudatos táplálkozásra törekvő fogyasztóréteg növekedését, úgy döntött, hogy magasabb gyümölcstartalmú termékekkel is megjelenik. Első lépésben 0,2 literes, 100%-os dzsúszokat vezetett be, ezzel is segítve a szülőket, iskolákat, hogy a gyerekek étkeztetését egészségtudatosan oldják meg. A cég további termékfejlesztései is ebbe az irányba haladnak.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

– Ez évi marketingaktivitásunk BTL-fókuszú – árulja el Olaszi Andrea. – A fogyasztók figyelmét a vásárlás helyszínén szeretnénk felhívni a termékre. Így újságos akciókat szervezünk, melyekhez bolti, másodlagos kihelyezés társul.

Szalai L.

Increasing sales for carton-format fruit juices

Although 2013 was a 'negative' year, the first half of 2014 gave hope to firms in the fruit juice market as sales grew in terms of both value and volume. According to Balázs Bogár, Sió-Eckes Kft.'s junior trade marketing manager, their sales growth was the biggest in the juice and the nectar segments. One of the main reasons behind this trend was the better market performance of SIÓ juices and nectars, now sold in cartons instead of PET bottles. Thanks to this it was fruit juice in carton that produced the biggest market expansion, increasing by two-digit numbers; PET bottle juice sales rose minimally and products in glass bottles lost market share. Anna Cholnoky, brand manager with Maspex Olympos Kft. added to this that higher sales for the carton format was also the result of better performance by private label fruit juices and lower-priced branded products. Éva Buru, public affairs and communications director of Coca-Cola Hungary opines that people now have more money to spend, especially those belonging to the lower or medium income category, and this also had a positive influence on fruit juice sales. In its innovation activity Sió-Eckes now gives priority to the SIÓ mixed fruit drink and SIÓ Freshly Pressed product families. The latter's portfolio has been extended to 5 exciting flavours in a short period of time. In the fruit drink category they continued the addition of new mixed flavours that started back in 2013. SIÓ Vitatigris, the company's children's product line is renewed this year. This not only means new design but many other changes as well. A new flavour appeared in the 0.2-litre carton format, the market's only fruit purée now sports a child friendly bigger cap on its new upright bag and the 0.33-litre PET bottle version got a new bottle design. 2014 also bought the launch of SIÓ's loyalty programme at www.siogyumolcs.hu – shoppers can upload product codes to take part in many promotions or prize draws. Maspex is present in the fruit juice market with three important brands. Olympos fruit drinks hold on to their market share among PET bottle products. Olympos entered a new category this year: the company now offers refreshing lemonade to the whole family in lemon and elder flavours, in 1.5-litre PET bottles. Just like Olympos products, Topjoy products also got a new label this year. In 2014 0.25-litre glass bottle Topjoy is in the limelight. Kubu is the market leader among children's drinks. In the market the company sensed a shift from pulpy nectars towards thirst quenching drink Kubu Play and flavoured water Kubu Waterrr. This trend wasn't generated by prices but by children's changing preferences. Coca-Cola has three subbrands in the fruit juice market: Cappy fruit juices and nectars, Cappy Pulpy and Cappy Ice Fruit drinks. The company is trying to use more Hungarian ingredients in production, for instance they purchase 7,500 tons of Hungarian apple a year. Coca-Cola introduced high-quality Cappy Pulpy in Hungary last summer – in orange flavour, in two sizes and at affordable prizes. This year the product family welcomes tropical fruit flavours and Pulpy Peach as new members. Cappy Junior children's drinks debuted this year, these are basically Cappy fruit juices and nectars sold in smaller size packaging. These products are characterised by relatively high fruit content, a playful design and a practical sports cap. Szobi Italgyártó Kft. entered the market of carton-format fruit juices 2 years ago. Commercial director Andrea Olaszi told that the brand's return after a few-year hiatus showed its strength as sales have been growing ever since. They started with 12-percent fruit content fruit drinks and now also offer 0.2-litre 100-percent fruit juices. ■

Átstrukturálódó állateledel-piac

Bár az állateledelek piaca lassan telítődik, szerkezetében izgalmas átalakulások zajlanak. Míg nagy kategóriái közül a száraz tápok irányába tolódik a kereslet, a kisebb szegmensek közül dinamikusan fejlődnek például a jutalomfalatkák vagy az egyadagos macskaeledelek. A márkák versenye ezért nem csupán az árak és reklámeszközök frontján zajlik: a portfóliók átalakítása, megújítása a jövőbeni fejlődés egyik fontos záloga.

nielsen | **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

Intenzíven reklámozták a tévében a macskaeledelt

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kutyaeledel forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben mintegy 14 milliárd forintot ért el 2013. december – 2014. május között. Értéket tekintve 1 százalékkal emelkedett a bolti eladás, mennyiségben pedig 2 százalékkal csökkent, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Erősen koncentrált az értékesítés. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek a legutóbbi hat hónap során az értékben mért forgalom 78 százalékát vitték el, ahogyan tavaly december–május között is.

A kutyaeledel – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012. december – 2013. május*	*2013. december – 2014. május*
2500 nm felett	38	37
401–2500 nm	40	41
201–400 nm	3	3
51–200 nm	14	14
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Az eladást ösztönző tévéreklámokra majdnem megduplázták költésüket a piaci szereplők. A Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve kutyaeledelre – hivatalos listaáron – az idei első félévben 358 millió forintot adtak ki. 92 százalékkal többet, mint tavaly január–június között. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Macskaeledelből az élelmiszerüzletek kerekítve 9 milliárd forint bevételt értek el 2013. december – 2014. május között. Ez 6 százalékkal több, mint az előző hasonló időszakban. Mennyiség szempontjából 4 százalékkal adtak el többet.

Itt az eladásban a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek mellett jelentős szerepet játszanak az 51–200 négyzetméteres csatorna boltjai is. Utóbbiak az értékben mért teljes forgalomból 21 százalékkal részesedtek, 2013. december – 2014. május között.

Itt nyilván ösztönzi a vásárlási kedvet a több reklám. Több mint négyszer annyit költöttek az érdekelt vállalatok macskaeledelek tévéreklámjaira idén az első hat hónapban, mint a tavalyi hasonló periódusban.

A macskaeledel – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012. december – 2013. május*	*2013. december – 2014. május*
2500 nm felett	33	32
401–2500 nm	34	37
201–400 nm	5	5
51–200 nm	23	21
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Ezt mutatják a Nielsen adatai, a szpotszinten vizsgált csatornák alapján: hivatalos listaáron ugyanis macskaeledelnél 1,6 milliárd forintos reklámköltést regisztráltunk az idei első félév során. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

Listaáron számított tévéreklámköltés állateledelnél (millió forintban)

Kategória	*2013. első félév*	*2014. első félév*
Kutyaeledel	186	358
Macskaeledel	394	1611

Forrás: nielsen

More cat food ads on television

Dog food retail sales valued at HUF 14 billion between December 2013 and May 2014. Value sales rose 1 percent but volume sales dropped 2 percent. Stores with a floor space bigger than 400m² realised 78 percent of value sales. 92 percent more, HUF 358 million was spent on television ads than in the base period of 12 months earlier. Cat food sales amounted to HUF 9 billion – 6 percent more than in the base period; volume sales were up 4 percent. Stores bigger than 400m² are important here as well, but the 51-200m² channel also had a considerable share from value sales: 21 percent. Manufacturers spent more than 4 times more, HUF 1.6 billion on commercials. ■

Az állateledel-piac növekedési üteme csökken, az idei évre a gyártók, forgalmazók már csak néhány százalékos fejlődést prognosztizálnak.
– A kategórián belül továbbra is az egyadagos nedves macskaeledelek és a jutalomfalatok növekednek a leggyorsabban, ez utóbbiak az idei év eddig eltelt időszakában javuló teljesítményt mutatnak – emeli ki Forczek Zsolt, a Nestlé Purina marketingmenedzsere. – Csatornák tekintetében a szupermarketek és a diszkontok tudtak magasan a piac feletti ütemben fejlődni. A többi csatorna növekedése lassulni látszik, sőt, a drogériákban jelentős visszaesés tapasztalható. Minőségi szegmentáció szempontjából a prémiumszegmens mutatkozik a legdinamikusabbnak kétszámjegyű növekedéssel, de a saját márkás szegmens is nagyban hozzájárult a kategória fejlődéséhez.

Előretörnek a száraz tápok

Molnár Zoltán
kereskedelmi igazgató
Partner in Pet Food

A fogyasztók továbbra is előnyben részesítik az olcsóbb, de jó minőségű állateledeleket, melyek könnyen elérhetőek, a piaci igények teljes mértékű kielégítésére lettek létrehozva, valamint jól idomulnak a fogyasztói igényekhez, ismerjük meg a Partner in Pet Food (PPF) véleményét.
– Egyértelmű trendnek mondható, hogy előtérbe kerül a vásárlók árérzékenysége, és egyre inkább a kereskedelmi márkás termékek felé fordulnak ebben a kategóriában – mondja Molnár Zoltán, a Partner in Pet Food Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az egyadagos kiszerelések piaca továbbra is növekedést mutat, a kényelmi igények kielégítésére ez a szegmens bizonyult a legmegfelelőbbnek. A száraz szegmensben növekedés, míg a konzerveknél lassú csökkenés figyelhető meg. Ez a tendencia a piac lassú átalakulását vetíti elő.
A cég jelentős erőforrást és kapacitást irányít az egyadagos eledelek piacára itthon és a környező régiókban.
A St. Pierre Kft. 2013-ban lépett erre a piacra.
– Tapasztalataink alapján az állateledel-piac már olyan fejlettségi stádiumban van, hogy számottevő növekedés nem realizálódott, fontosabb inkább a kategóriákon belüli átrendeződés, amely erősen köthető az állattartási szokások és az állatpopuláció változásához – állapítja meg Horowitz Péter, a St. Pierre Kft. ügyvezetője. – Jól láthatóan a konzervtermékek piaca már a második éve csökkenő tendenciát mutat, ezzel egyidejűleg a száraz tápok piaca megtartotta évek óta tartó növekedését. Az átstrukturálódás – nyugati mintára – a száraz termékek irányába folyamatos, a kis kiszerelésű tápok növekedése figyelhető meg.
A nedves termék kategóriájában a kényelmi termékvariánsok évről évre nagyobb piacrészre tesznek szert, teszi hozzá. Az idei év az óriási árverseny ellenére eddig kevesebb összpiaci igényt hozott, mint az előző év.

Jutalomfalatokkal bővül a FELIX palettája

A Nestlé Purina a számára kulcsfontosságú kategóriákban jó relatív teljesítményt nyújtott az elmúlt években,

amiben mindig nagyon fontos szerepük volt a termékújdonságaiknak is.
A FELIX márka idén egy új termékkörrel bővítette a portfólióját: piacra lépett a FELIX Sensations termékcsalád négy képviselője. Ezek puha húsos vagy halas falatkákat tartalmaznak különféle ízletes és zamatos aszpikban, és ínycsiklandó látványukkal, fenséges illatukkal és ellenállhatatlan ízükkel elbűvölik a macskák minden érzékszervét.
A márka másik nagy újdonsága 2014-ben a FELIX Party Mix jutalomfalatok.
– A macska-jutalomfalatok kategóriája az egyik legdinamikusabban növekvő szegmens, ezért döntöttünk úgy, hogy a már bizonyított FELIX márkanév alatt 3 új, izgalmas ízkombinációval idén belépünk a piacra – indokol Forczek Zsolt. – Minden egyes FELIX Party Mix tasak 3

Tovább növekszik az állateledel-kategória

Keszthelyi Éva
key account manager
GfK Hungária

Értékben és mennyiségben is növekedett a macska- és kutyaeledel-piac az elmúlt egy évben. A gyártói márkák esetében a vásárló háztartások számának bővülése, míg a saját márkás termékeknél az emelkedő vásárlói intenzitás magyarázza a 2014 első negyedévében tapasztalt forgalomnövekedést – derül ki a GfK napi fogyasztási cikkek vásárlását monitorozó háztartáspanel adataiból.

Tízből nyolc állattartó (kutya-, illetve macskatartó) háztartás vásárolt bolti tápot négylábú kedvencének az elmúlt egy évben. Míg a kutyatartó háztartások esetében a bolti tápot vásárlók aránya 2013 azonos időszakához viszonyítva nőtt, addig a macskatartó háztartásoknál ellentétes tendencia figyelhető meg: kevesebben vettek macskatápot, és többen etették házi maradékkal kedvenceiket.
Általánosságban elmondható, hogy a kisebb, 5000 főnél kevesebb lakosú településeken élő háztartások kevésbé intenzív állateledel-vásárlók, mint az ennél nagyobb településeken és Budapesten élő családok. A falvakban lakó háztartásoknál inkább jellemző a házi kedvenc maradékkal való etetése.
A bolti állateledelek piacát vizsgálva megállapítható, hogy míg az ismert gyártói márkák esetében a vásárlói hatókör bővülése, addig az olcsóbb kereskedelmi márkák esetében az egy-egy háztartás által megvásárolt mennyiség növekedése magyarázza az elmúlt év (2013. április – 2014. március) pozitív mennyiségi trendjét. A saját márkás termékek kategória-átlag feletti növekedéséhez leginkább a növekvő vásárlási gyakoriság járult hozzá. A vizsgált 12 hónapos időszakban saját márkás terméket egy háztartás átlagosan közel háromhetente vásárolt. Összehasonlításképpen, gyártói márkás állateledelt az előző évekhez képest ritkábban, átlagosan havonta tett kosarába egy vásárló háztartás.

Gyártói és kereskedelmi márkák mennyiségi aránya (százalékban kifejezve)

	Macskaeledel		Kutyaeledel	
	2012. április – 2013. március	*2013. április – 2014. március*	*2012. április – 2013. március*	*2013. április – 2014. március*
Gyártói márkák	31	25	26	27
Kereskedelmi márkák	69	75	74	73

Forrás: GfK háztartáspanel

Az állateledel-piacon a saját márkás termékek szerepe folyamatosan növekszik, és jelenleg a piac közel háromnegyedét uralják mennyiségi alapon.
Az olcsóbb kereskedelmi márkás termékek promóciós nyomást gyakorolnak a gyártói márkákra, amelynek következtében a kutyaeledel piacán a vizsgált időszakban már minden negyedik termék promócióban kelt el. A macskaeledel piacán ez az arány valamelyest alacsonyabb, minden ötödik-hatodik macskatápot vásárolták a háztartások valamilyen akcióban.
Mind macska-, mind kutyaeledelből többet vásároltak a háztartások a vizsgált időszakban.
A macskaeledel esetében a mennyiségi növekedést nagyrészt a vásárló háztartások körének bővülése, valamint kisebb mértékben az egy alkalommal vásárolt mennyiség emelkedése magyarázza. Nincs jelentős különbség a nedves és száraz macskatáp szegmense közt, mindkét terméktípus tudta növelni a vásárlói bázisát és a vásárlók intenzitását is. A nedves tápok szegmensén belül tovább növekedett az egyadagos kiszerelés részesedése. Ezek a kényelmi szempontból népszerű termékek a nedves tápok volumenének közel negyedét teszik ki.
A kutyaeledel-kategória pozitív volumentrendje mögött nem a szélesedő vásárlói kör, hanem a vásárlók növekvő intenzitása áll: a háztartások gyakrabban és alkalmanként több kutyaeledelt vásároltak a vizsgált időszakban. Az árak erőteljes csökkenése következtében a jelentős intenzitásnövekedés a száraz tápok szegmensén belül következett be, a nedves kutyaeledel csak kismértékben tudott növekedni. ■

Pet food: the category keeps growing

Cat and dog food sales increased in both value and volume in the last 12 months. Eight out of ten cat/dog owner households purchased some kind of food for their pets in the last year. Dog owners bought more than in the same period of 2013 but cat owners took home less. In the case of manufacturer pet food brands it was the increase in the number of buyers that generated the positive trends of April 2013-March 2014, while private label sales grew mainly because purchasing households took more pet food home per buying occasion. Why did PL pet food sales grew above the average? Households purchased PL pet food almost every third week in the examined period – they put manufacturer brands in their basked once a month. Currently private label pet food products realise three quarters of volume sales. Cheaper private label products put promotional pressure on manufacturer brands. Consequently, every fourth dog food product was sold in promotions and every fifth-sixth product was sold in promotion. Cat food volume sales mainly grew due to more households buying. Both wet and dry cat food sales improved. Dog food sales primarily rose thanks to increased buying intensity. Dry dog food sales augmented more than wet dog food sales. ■

ínycsiklandó íz kavalkádját tartalmazza. Az izgalmas formák és vidám csomagolás mellett a gazdik számára fontos szempont az is, hogy a FELIX Party Mix jutalomfalatok fehérjéket, vitaminokat és omega-6 zsírsavakat is tartalmaznak.

Horowitz Péter
ügyvezető
St. Pierre

Az év másik fő újdonsága a Purinától a Friskies Crunchy&Soft száraz macskaeledel. Ez az első olyan Friskies eledel felnőtt macskák számára, mely két különböző textúrájú – ropogós és puhább – tápszemek keverékét tartalmazza. A ropogós tápszemek a fogak és az íny egészségét támogatják, míg a puhább tápszemek különlegesebb táplálást biztosítanak, mivel húsban, fehérjékben és D-vitaminban gazdagabbak, ezáltal segítenek az egészséges izomzat és csontozat fenntartásában. Mint a többi Friskies eledel, az új Friskies Crunchy&Soft is 100%-ban teljes értékű és kiegyensúlyozott állateledel, mely hozzáadott zöldségekkel készül. Az országos bevezetés szeptemberben indul, két kiszerelésben és kétféle ízben.

– Az év hátralévő részében erős marketingtámogatást kapnak a márkáink – tudjuk meg a marketingmenedzsertől. – A kulcsfontosságú márkákat, illetve az új termékeket kiemelt figyelemben részesítjük. A marketingtámogatás eszközei tekintetében folyamatosan elemezzük az alkalmazott elemek hatékonyságát és a piaci trendeket. Mindezek alapján igyekszünk optimalizálni a támogatási tervet. Alapvetően idén is az elmúlt években bizonyító ATL- és BTL-eszközök kapnak fő hangsúlyt, digitális vonalon viszont erősödik a támogatásunk. Igyekszünk tanulni a környező országok, más kategóriák sikertörténeteiből, és persze a versenytársak aktivitásait is követjük.

Megújulva erősödnek a PPF márkái

2013-ban a PPF az elvárásoknak megfelelően realizálta eladási terveit, és értékesítési rekordot ért el – emeli ki Molnár Zoltán.

– Az idei évben márkáink újrabevezetésére koncentrálunk – tudjuk meg Zeller Borbálától, a PPF nemzetközi márkamenedzserétől. – PreVital macskaeledelünk portfóliója duplájára növekedett. Az új választék részét képezik az egyadagos zselés alutasakok, és az eddigieknél nagyobb hangsúlyt kapnak új konzervjeink is. Megújult a kutyáknak fejlesztett VitalBite (korábbi nevén SoftMix) termékcsaládunk is. A portfóliónknak már nemcsak a puha tápszemekkel kevert száraz eledelek, de a klasszikus snackek és a jutalomfalatként is adható, 100%-os puha tápszemek is részét képezik.

Zeller Borbála
nemzetközi
márkamenedzser
Partner in Pet Food

A cég nem feledkezik meg a piacon több mint 10 éve jelen lévő márkáiról sem. A Dax termékválasztéka a kis- és közepes testű kutyáknak kifejlesztett termékekkel bővül, míg a Reno megújult külsővel jelentkezik az ősz folyamán.

– Célunk, hogy a piacon lévő márkáinkat sokoldalúbbá tegyük, ismertségüket

növeljük, ezt pedig a megfelelő kommunikációs csatornák kiaknázásával kívánjuk elérni – fogalmazza meg Zeller Borbála.
Két fő márkájuk, a PreVital és a VitalBite folyamatosan erősödő marketingtámogatást kap a jövőben annak érdekében, hogy a piacon egyre markánsabb szerephez jussanak. A PPF arra törekszik, hogy a brandek által megcélzott célcsoport a lehető legtöbb helyen találkozzon a termékekkel. Ehhez számos ATL- és BTL-elemet felvonultató, többszintű, új kommunikációs eszközök megjelenítését tervezik.

Csatornák tekintetében a szupermarketek és a diszkontok tudtak magasan a piac feletti ütemben fejlődni, a többi csatorna növekedése lassulni látszik

Kisadagosokkal bővült az Ozzi

A St. Pierre Hungary Kft. portfóliójának kialakításakor igyekezett figyelembe venni a piacon tapasztalható trendeket.
Úgy látják, hogy a házi kedvencek csökkenésének ellenére a kis- és közepes testű kutyák száma növekszik, ez párosul a kényelmi kiszerelések iránti kereslet növekedésével. Ugyanígy a kis kiszerelések iránti érdeklődés figyelhető meg a macskaeledel-piacon is.
– Ez az igény előrevetíti az alutasakos és az alutálkás kategória fellendülését kifejezetten a márkaszegmensben, legyen szó A vagy B márkáról. Ez a fellendülés várhatóan megmarad, illetve hatványozódik a hároméves periódusban – vonja le a következtetést Horowitz Péter.
A márkaszegmens és a sajátmárka-kategória 2013-as szereplése is ezt az átalakulást támasztja alá. A márkatermékek a konzervszegmens tekintetében csökkenést mutatnak, a macskakonzerveknél 11 százalékos, a kutyakonzerveknél közel 4 százalékos csökkenés figyelhető meg.

Az egyadagos kiszerelések piaca továbbra is növekedést mutat, a kényelmi igények kielégítésére ez a szegmens bizonyult a legmegfelelőbbnek

Az alutálkás termékek a macskaeledeleknél 7 százalékos, a kutyaeledel-piacon 38 százalékos növekedésben realizálódott, oszt meg lapunkkal néhány piaci adatot a St. Pierre ügyvezetője.
Saját márka tekintetében is hasonló átalakulás figyelhető meg a konzerv és alutálkás termékek szegmensében.
A St. Pierre az Ozzi állateledelek folyamatosan bővülő termékpalettájával a kis- és közepes testű kutyákat tartó vevőket is figyelembe véve igyekszik az igényeket kielégíteni.
– Az idei évben kizárólag az egy- és kisadagos kiszerelésekben bővítettük a portfóliónkat macska- és állateledelfronton egyaránt. Termékeink pozicionálását a márkatermékek lassan megfizethetetlen árpozíciója determinálja. Klasszikus eladáshelyi promóciókkal támogatjuk márkánkat. Az idei évben a listázottság javítása és az egész országos disztribúció a cél a hazai piacon. Emellett a külföldi piacra lépés is elsődleges vállalati célt képez – tekint előre Horowitz Péter.

Sz. L.

Restructuring in the pet food market

The growth rate of the pet food market is slowing down this year. Zsolt Forczek, marketing manager with Nestlé Purina told Trade magazin that single-portion wet cat food and treats grow the fastest in the category. From the various retail channels discount stores and supermarkets were developing most rapidly this year. There was a two-digit sales growth in the premium segment but private label products did well, too. Consumers still prefer pet food that is cheaper but of good quality. Zoltán Molnár, commercial director with Partner in Pet Food Kft. informed us that consumers are turning towards private label products. The single portion market keeps growing. Dry pet food sales are on the rise but sales of tinned pet food are slowly reducing. St. Pierre Kft. entered the market in 2013 and managing director Péter Horowitz's experience is that the market has already reached a level of development where the restructuring taking place in individual categories is what matters. Dry products keep gaining ground and small-sized products are increasingly popular. Nestlé Purina's FELIX brand came out with four FELIX Sensations products and FELIX Party Mix treats also appeared in stores in 2014. The company's view is that cat treats is one of the most dynamically growing segments. Each FELIX Party Mix bag contains the mixture of 3 delicious flavours and is rich in vitamins and Omega 6 fats. Purina's other new product this year is Friskies Crunchy&Soft dry cat food. This product contributes to the health of pets' teeth and gums with the crunchy bits, while the softer pieces ensure special nourishment because there is lots of meat, protein and vitamin D in them. With strong marketing support the nationwide launch commences in September, the product will be available in two sizes and two flavours. In 2013 PPF realised sales as planned and broke its pervious sales record. Their PreVital cat food portfolio doubled and the company's VitalBite (formerly SoftMix) dog food line also renewed. New products also appeared on store shelves under the Dax dog food brand and Reno products get a new design in the autumn. Borbála Zeller told our magazine that they wish to give an ever-stronger marketing support to PreVital and VitalBite. St. Pierre Hungary Kft. created its portfolio with current market trends in mind. Despite that there are fewer pets the number of small- and medium-large dogs is growing, which creates growing demand for convenience products. Consumer interest in small-sized products is augmenting in the cat food market as well. These trends lay the groundwork for an upturn in the aluminium foil bag and tray categories among both 'A' and 'B' brands. The development of both the branded product and the private label product markets in 2013 justifies this restructuring. St. Pierre's Ozzi products serve the needs of small- and medium-large dog owners too. This year the company added new products to its cat and dog food portfolio only in the single- and small-portion categories. ■

Takarítás felsőfokon

Azok a termékek kerülnek egyre jobban előtérbe a tisztítószerkellékek piacán, melyek használatával időt tudnak spórolni a háziasszonyok. Megjelentek azok a termékek is ezen a piacon, amelyek a környezettudatos vásárlókat szolgálják ki: ezek 98-99 százalékban lebomlanak, természetes alapanyagokból gyártják őket. Az üzemi takarítógépek piacán az auditok közeledése növeli az érdeklődést a szegmens iránt.

A vegyitisztítószer-kategória az idei évben növekedést mutat – tájékoztat a trendekről Kiss Dalma, az Unilever Magyarország trade marketing managere. Elmondása szerint ugyanakkor a verseny a fogyasztók kegyeiért talán még erősebb, mint eddig, hiszen mindenki szeretné meglovagolni ezt a hullámot, amely reményeik szerint hosszú távon is kitart.

Kényelem előtérben

Ami az alkategóriákat illeti, a nedves tisztító törlőkendők, a spray-k és a vécétisztító blokkok növekednek a legintenzívebben, ami azt sugallja, hogy a kényelem és a gyorsaság egyre fontosabb szerepet játszik az emberek életében, a szabadidejüket igyekeznek a takarítás helyett családjukra, hobbijukra vagy pihenésre fordítani, mondja Kiss Dalma.

Kiss Dalma
trade marketing manager
Unilever Magyarország

– A tisztítószerkellékek piacán egyre inkább azok a termékek válnak népszerűbbé, amelyekkel időt spórolhat meg az ember és kevesebbet kell velük dolgozni – számol be hasonló tapasztalatokról Oláh Edit, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingmenedzsere.
Ilyen például a Vileda termékkínálatában is megtalálható Vileda Virobi takarítórobot, valamint a továbbfejlesztett Vileda Cleaning Robot önjáró takarítórobot. Emellett nagy népszerűségnek örvend a cég által kifejlesztett Easy Wring&Clean pedálos felmosószett, amely még kevesebb erőkifejtést igényel használójától a praktikus és kényelmes, lábbal hajtható, csavaró technológiának köszönhetően.

A szájhagyomány útja

Oláh Edit meglátása szerint a magyar háziasszony az ár és a minőség arányát mérlegeli elsősorban. Hajlandó többet költeni egy termékre, ha az tartós és minőségi. Az újonnan kifejlesztett termékeikben különleges minőségi alapanyagok találhatók, mint például a mikroszál vagy az ezüstklorid, amelyek

A magyar háziasszony az ár és a minőség arányát mérlegeli elsősorban takarítószer-vásárlásnál: hajlandó többet költeni egy termékre, ha az tartós és minőségi

Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg Háztartási Cikkek

hatékonyabbá teszik a tisztítást. A cégnél tapasztalatból tudják, hogy a szájhagyomány útján terjedő reklám is nagyon fontos. A háziasszonyok szívesebben próbálnak ki egy olyan terméket, amelyet ismerősük már tesztelt, és elégedett volt vele. A Vileda Magyarország Facebook-oldala ezt a szerepet hivatott betölteni azzal, hogy itt egymásnak ajánlhatják felhasználóik a különböző termékeket és ötletek cserélhetnek gazdát.
Az Unilever trade marketing menedzserének tapasztalata ugyanez: egyre fontosabb információszerzési metódus a „word of mouth".
– Napjainkban még inkább jellemző, hogy a háziasszonyok ajánlanak egy-egy jól bevált tisztítószert a baráti, családi körben. Továbbá a közösségi oldalak előretörésével a közösség véleményformáló szerepe egyre erősebb, bár még nem ez a legmeghatározóbb tényező ezen a piacon – mondja Kiss Dalma.

150 óriásplakát

Az őszi nagytakarítási szezonra idén egy természetes cellulózból készült, rendkívüli nedvszívó képességgel és antibakteriális hatással rendelkező szivacsot vezet be a Vileda a piacra, amelynek neve Glitzi Universal Viszkóz Mosogatószivacs. A beltéri száraz padlóápolás kategóriájában egy új univerzális partvissal, a Vileda Style-lal kedveskednek vásárlóiknak.
A cégnél a promócióra is nagy hangsúlyt fektetnek. Legjobban fogyó termékükre, a Vileda Supermocio Soft gyorsfelmosóra Supermop vödörrel óriásplakáton is megjelenő árakciót hirdetnek. Ez az akció

A tisztítószer-kellékek piacán egyre inkább azok a termékek válnak népszerűbbé, amelyekkel időt spórolhat meg a háziasszony, és kevesebbet kell velük dolgozni

egész szeptemberben országos szinten zajlik, és Oláh Edit reméli, hogy az összesen 150 óriásplakát többek figyelmét felkelti majd. Természetesen a másodlagos árukihelyezésre is figyelnek, hiszen azt szeretnék, hogy vásárlóik minél több Vileda termékkel találkozzanak a partnerüzletekben.

Környezettudatos vásárlóknak

Az elmúlt fél év során jelentek meg a magyar piacon a Bionur márka tisztítószerei. Tánczosné Moór Mariann, a Rosmarin Zrt. értékesítési menedzserének elmondása szerint a márka bevezetésével a környezettudatos fogyasztói igényt szeretnék kiszolgálni, pénztárcabarát, minőségi magyar termékkel. A termékeket természetes alapanyagokból, környezetbarát technológiával gyártják. Magyarországon, az itthon gyártott, magyar termékek közül az elsők között

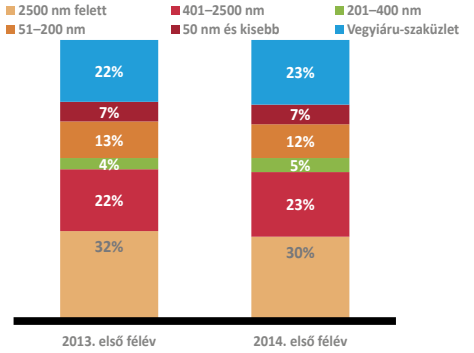
nielsen | **TRENDEK** | ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZER

Változik a bolttípusok súlya

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Az általános tisztítószerek féléves piaca 5 és 6 milliárd forint között mozog. Ezzel a Nielsen által mért hetven vegyiáru-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizedik helyet foglalják el, az idei első félévi adatok alapján. Súrolószer, penésztisztító, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószer és a műanyag felületek tisztítóján kívül néhány kisebb szegmens tartozik a kategóriába. Kiskereskedelmi eladásuk érték szempontjából 4 százalékkal emelkedett, míg mennyiséget tekintve 2 százalékkal csökkent, a tavalyi első félévhez viszonyítva.

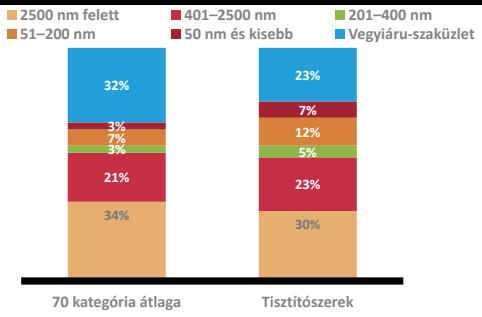
ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREK KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT HETVEN HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM, VALAMINT A TISZTÍTÓSZEREK ÉRTÉKBEN MÉRT FORGALMÁNAK BOLTTÍPUSOK SZERINTI MEGOSZLÁSA AZ IDEI ELSŐ FÉLÉVBEN



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Ami a bolttípusok súlyát illeti: valamelyest csökkent a hipermarketek értékben mért piaci részesedése; az első hat hónapban elért 30 százalék a tavalyi hasonló időszakhoz képest 2 százalékponttal kisebb. Viszont 1-1 százalékponttal emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna és a drogéria mutatója – egyaránt 23 százalékra. Az 51–200 négyzetméteres üzletek részaránya 13 százalékról 12-re csökkent, az első félévek összehasonlításában. Ezzel egy időben a 201–400 négyzetméteres szegmens mutatója 4-ről 5 százalékra változott. ■

Changing weight of store types

The six-month market of general cleaners is between HUF 5 and 6 billion. In the examined period value sales rose 4 percent but volume sales reduced by 2 percent from the base period (the first six months of 2013). Hypermarkets' share from value sales was down 2 percentage points at 30 percent. The 401-2,500m² channel and drugstore's share rose 1 percentage point each to 23 percent. 51-200m² stores' share dropped from 13 to 12 percent and the 201-400m² channel's share grew from 4 to 5 percent. ■

voltak a Bionur tisztítószerek, melyek az EU Ecolabel minősítést megszerezték.
Az értékesítési vezető tájékoztatása szerint speciális összetételüknek köszönhetően termékeik sokkal makacsabb, erősebb szennyeződések eltávolítására alkalmasak. A termékeikben található felületaktív anyagok 98-99 százalékban lebomlanak, nem tartalmaznak klórt, foszfátot, nincs veszélyes besorolásuk. A márka célja, hogy termékeikkel elérjék a tisztítószerek és mosószerek tudatosabb felhasználóit retail és intézményi piacon egyaránt.
Két vezető termékük közül az EU Ecolabel Súrolókő 99 százalékban lebomlik, egy lépésben tisztít, políroz és ápol. Vízlepergető hatása csökkenti és lassítja a szennyeződés újbóli képződését. Az EU Ecolabel Univerzális tisztítógél hatékony minden folt, fehérneműtisztítására. Színmegtartó hatása miatt színes ruhákra, folttisztításra is alkalmas. Tánczosné Moór Mariann szerint mindkét termék tömény tisztítószer, és nem a vizet kell megfizetni. Nem lehet túladagolni, nagyon gazdaságos kiszerelésű, jó ár-érték arányú termékek. Ez a két termék rendelkezik az Ecolabel teszten túl OECD,- Derma-, IVT- és OÉTI Food Contact teszttel.
A kereskedelmi piacon egyedüliek a kiadós és gazdaságos kiszereléseik. Szerinte nem mindegy, hogy mekkora súlyt, tömeget mozgatnak meg szállítás során, nem mindegy, hogy a raktározásnál mekkora helyet foglalnak a termékek,

Az alkategóriák közül a nedves tisztító törlőkendők, a spray-k és a vécétisztító blokkok növekednek a legintenzívebben

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. 8017/0814

ÍGY LEHET ELADNI TÖBBET

Kategóriamenedzsmentről kétnapos interaktív workshop

Vezeti: Ungi Zsófia
A Nielsen régiós csoportvezetője

Workshopunk anyagát a Nielsen több száz hazai és nemzetközi projektjének tapasztalatai alapján alakítottuk ki

ELŐNYÖK A RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA:
Stratégiai szemléletmód kialakítása a kategóriák menedzselésében
Hatékony partneri együttműködés feltételeinek megismerése
Kategória-célok szerinti tervezés és kivitelezés módszereinek elsajátítása
Eredmények értékelésének és számszerűsítésének értelmezése
Gyakorlati ismeretek mélyítése feladatokon és példákon keresztül

Időpont: 2014. november 5-6.
Helyszín: Budapest

További információkért, részletes programért, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Ungi Zsófiához
E-mail: zsofia.ungi@nielsen.com

nielsen

an uncommon sense of the consumer.™

Rosmarin
MANUFACTURER WITH SOLAR ENERGY

Üdvözöljük a Rosmarin Zrt.-nél!

A **Rosmarin Zrt.** háztartási tisztítószerek, mosószerek, polírozó szerek, bőr- és faápoló szerek és mosogatószerek előállítója. Változatos termékkínálattal sikeresen teszünk eleget a széleskörű fogyasztói elvárásoknak. Célunk olyan minőségű termékek gyártása, illetve szolgáltatások nyújtása amely a környezet védelmének megfelelően, a színvonal folyamatos emelésével biztosítja a megfelelő minőséget.

Eleget teszünk az **A.I.S.E.** minőségi elvárásainak. Nagy hangsúlyt fektetünk a **REACH** és **CLP** rendelet előírásainak betartására, hatályos jogszabályok nyomon követésére és alkalmazására. Több termékünk rendelkezik **OECD 302 B** teszttel és egyre több termékünk környezetbarát minősítéssel.

Az **SGS** auditálásával az **ISO 9001** és **ISO 14001** került bevezetésre. Tagja vagyunk a **Magyar Kozmetikai és Háztartásvegyipari Szövetségnek.** Fontosnak tartjuk, hogy minél kisebb mértékben terheljük környezetünket, ezért napenergia hasznosításával igyekszünk csökkenteni a CO^2 kibocsátását.

Fejlesztéseink során törekszünk a környezetet terhelő alapanyagok kiváltására, így a **foszfátéra, foszfonátéra.** Törekszünk arra, hogy termékeink semmilyen veszélyes besorolást ne kapjanak. Termékeinkben található felületaktív anyagok biológiailag lebomlanak. Csomagolóanyagok beszerzésénél olyan alternatívák beszerzését helyezzük előtérbe, melyek újrahasznosíthatóak.

Számos termékünk **EU Ecolabel** Európai Unió Ökocímke Minősítést nyert el.

Tagjai vagyunk az **AISE** 2010-es Charterjének, ami a fenntartható gyártást szavatolja.

Az **Új Széchenyi Terv** támogatásával cégünknek lehetősége nyílt a technológia korszerűsítésére, mellyel termelékenységünk hatékonysága növekedett, így biztosítva, hogy termékeinket egyre többen ismerjék meg.

Tagja vagyunk a **Magyar Kozmetikai és Háztartásvegyipari Szövetségnek**.

Számos termékünk rendelkezik **OECD 302B** teszttel, amely a biológiai lebonthatóságot garantálja.

Termékeink Magyarországon, magyar munkaerő alkalmazásával kerülnek előállításra.

Rosmarin
MANUFACTURER WITH SOLAR ENERGY

Rosmarin Zrt.
H-6636 Mártély, Rosmarin u. 1.
www.rosmarin.hu
info@rosmarin.hu
Tel.: +36 62 534-910, Fax: +36 62 221-364

BIONUR
A tisztítószerek forradalma itt kezdődik!

A tisztítószerek forradalma itt kezdődik!

Tisztaság a természet erejével!

Mosódiós termékek!

A mosódió fa termése a mosódió, melynek héja saponint tartalmaz, ami egy természetes felületaktív anyag. Növényi szappanként vízben oldódva megköti a szennyeződéseket, zsírokat. Különösen ajánlott érzékeny bőrűeknek és allergiában szenvedőknek. A termékekben lévő mosódió por beépül a szennyezett felületbe, ezáltal növelve a tisztítás hatékonyságát.

Kíméljük környezetünket a háztartásban is!

EU Ecolabel tisztítószerek!

Az Ecolabel címkézés tanusítja, hogy a termék különösen környezetkímélő, hatékony, biológiailag könnyen lebomló, valamint kíméletes a bőrhöz és nincs káros hatása az emberi szervezetre.

Kompakt megoldás minden felületre!

Gazdaságos súrolószerek!

A Bionur minitégelyes súrolószer termékcsaládot az egyes felhasználási területeknek megfelelő igények szerint fejlesztettük ki. Megtalálható köztük az érzékeny felületek tisztítószerétől kezdve a legszennyezettebb, odaégetett felületek tisztítószerén át az általános szennyezettségnek megfelelő súrolószerig minden, ami a háztartásban található, súrolható felületek tisztítására alkalmas.

- **Grilltisztító**
- **Főzőlap tisztító**
- **Krómtisztító**
- **Háztartási súrolószer**

Hagyományos megoldás a mosásban!

Termékek mosószappannal!

Hagyományos szappant tartalmazó termékcsalád. Az Univerzális mosógél hatékonyan eltávolítja a ruhákról az erős szennyeződéseket. Színes és fehér ruhákhoz egyaránt használható. A Textilöblítő koncentrátum megóvja a textíliákat, hatására a ruha kevésbé gyűrődik és kellemes illatú lesz. Megkönnyíti a vasalást és rendkívül puhává teszi a szövetet. A folttisztító krém hatékony a foltok ellen, kíméletes a színekhez.

Bevezetés : 2014. év elejétől folyamatosan.
Kedvezmények és támogatások: Display és POS anyagok kihelyezése, kereskedői és fogyasztói promóciók, online támogatások, újságos hirdetések, árkedvezmények, árubemutatók

Kapcsolatfelvétel : Rosmarin Zrt.
Tánczosné Moór Mariann, értékesítési manager
Tel. : 06 30 903 9098, e-mail: m.moor@rosmarin.hu

BIONUR
A tisztítószerek forradalma itt kezdődik!

Napjainkban egyre inkább jellemző, hogy háziasszonyok ajánlanak egy-egy jól bevált tisztítószert a baráti, családi körben. Továbbá a közösségi oldalak előretörésével a közösség véleményformáló szerepe egyre erősebb

és végül az is fontos szempont, hogy a szoros polchelyeken kisebb polchelyet igényelnek.

Takarítóeszközök üzemeknek

Élelmiszer-ipari gyártó üzemek számára forgalmaz higiéniai eszközöket az AMSA Higiénia Kft. Antal Lívia tulajdonos, marketingvezető tájékoztatása szerint cégük két évvel ezelőtt kezdte el a Salmon Hygiene Technology eszközök magyarországi forgalmazását. Tapasztalatuk szerint egyre több gyártó üzem fektet hangsúlyt arra, hogy minél professzionálisabb eszközök segítségével végezze az üzemi takarítást.

Az üzemek számára fontos az egyes üzemi területeken használt higiéniai eszközök elkülönítése. Ennek módszere a színkódolás, azaz a különböző területeken különböző színű eszközök használata, mely rendszer alkalmazásával jelentősen csökken a keresztszennyeződés lehetősége. A Salmon eszközök akár 9 különböző színben is elérhetőek, azaz akár 9 üzemi terület is elkülöníthető. Az üzemek esetében a forgalmazói auditok közeledtével nő meg az eszközök iránti érdeklődés. Az auditok során a forgalmazó felülvizsgálja, hogy az üzemben a forgalmazó által előírt módon történik-e a termék előállítása.

Az üzemek számára fontos az egyes üzemi területeken használt higiéniai eszközök elkülönítése. Ennek módszere a színkódolás, azaz a különböző területeken eltérő színű eszközök használata

– Az a tapasztalat ezen a téren, hogy az üzemek higiéniai vezetője az eszközök beszerzésekor egyre gyakrabban egyeztet a felhasználókkal, kikéri a véleményüket azzal kapcsolatban, mely eszközöket tudják a leghatékonyabban használni egy-egy üzemi terület takarításakor. Így a munkatársak közvetlen tapasztalataik alapján tudnak segítséget nyújtani az eszközválasztásban. Hisz ki tudná jobban, hogyan kell például egy apró rést kitisztítani egy gépen, mint az, aki naponta azzal a géppel dolgozik? Ahogy az otthon takarításához is az ért a legjobban, aki a leggyakrabban műveli, azaz leginkább a háziasszony – zárta gondolatait Antal Lívia.

Vass E.

Top level cleaning

According to Dalma Kiss, trade marketing manager of Unilever, sales in the chemical cleaner category have been growing in 2014. As for the various sub-categories, wet wipes, sprays and toilet rim block sales have been increasing the fastest, which suggests that convenient and rapid cleaning is more and more important for consumers. Edit Oláh, marketing manager with Freudenberg Household Products Bt. shared similar experiences with us, and talked about the success of the Vileda Virobi robotic mop and automatic vacuum cleaner Vileda Cleaning Robot. Vileda's Easy Wring&Clean mop and bucket set is also very popular. Hungarian women are considering the price-value ratio when buying cleaning products and tools. Vileda's latest products are manufactured using special material such as microfibres or silver chloride, which make cleaning more effective. Vileda Hungary's Facebook page is an important place for women, where they can recommend products to each other and exchange ideas – the company knows that there is nothing like word-of-mouth propaganda. Vileda puts a special antibacterial sponge on the market for the autumn cleaning season, made from natural cellulose, called Glitzi Universal Kitchen Sponge. Vileda Style is a new universal broom, the perfect solution in dry floor cleaning. The company pays special attention to promotions as well: their best-selling product, Vileda Supermocio Soft mop with Supermop bucket is advertised on 150 billboards throughout September. Bionur cleaning products appeared in the Hungarian market in the last six months. Mariann Tánczosné Moór, sales manager of Rosmarin Zrt. told Trade magazin that by introducing the new brand they try to serve the needs of environmentally conscious consumers, offering them wallet-friendly Hungarian products. These are made from natural raw material using environmental technology. Bionur products have also earned the EU Ecolabel certification. From their products the EU Ecolabel Scrubbing stone cleans and polishes in one go, while the EU Ecolabel Universal cleaning gel removes all types of stains and can even be used for colour clothing. The product sizes they use are unique: the company believes that it really matters how easy it is to take home a product and how much space it needs for storing at home. AMSA Hygiene Products Kft. distributes hygiene products for food industry manufacturers. Owner and marketing director Lívia Antal told us that they started distributing Salmon Hygiene Technology equipment two years ago in Hungary. It is very important in food and beverage production to use colour coded cleaning equipment in various parts of the production facility, in order to reduce the possibility of cross-contamination. Salmon hygiene equipment is available in 9 different colours. The company's experience is that demand for such hygiene equipment increases when the date of the audit conducted by the manufactured products' distributors approaches. ■

Csillogás, ápolás – nemcsak nőknek

Az ajakápolók piaca nem kifejezetten egy árérzékeny kategória. Választáskor a barátnők ajánlása, az internetes fórumokon megosztott tapasztalatok nagyon sokat nyomnak a latban. Ebben a kategóriában is megjelentek a kizárólag természetes összetevőket tartalmazó termékek. Férfiak számára az unisex termékeket javasolják, de vannak kifejezetten számukra kifejlesztett termékek is.

Az ajakápolók kategóriájában tavaly év közepén jelent meg a Creative World Kft. a piacon két új Himalaya Herbals ajakápolóval – tájékoztat Kiss Zoltán kereskedelmi igazgató. Az eddigi eladások alapján a termékek bevezetését nagyon sikeresnek ítélik meg. Termékeik sikerét a kedvező ár-érték arány mellett megjelenő magas minőség határozza meg.

– Ajakápolóink 100 százalékban növényi aktív hatóanyagot tartalmaznak. Nincs bennük petróleum, mesterséges színezék és tartósítószer, és vásárlóink egy nagyon barátságos áron vásárolhatják meg ajakápoló termékeinket – mondja Kiss Zoltán.

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Creative World

Idén további két új terméket vezetnek be, illetve ősszel kerül a polcokra egy új Himalaya Herbals ajakápoló termék 10 grammos tubusos változatban.

Természetesen, hatékonyan

Kiss Zoltán meglátása szerint, mint ahogyan más ápolási kategóriákban is, az ajakápolók tekintetében is egyre inkább elvárás a vásárlók részéről a hatékonyság mellett a természetes összetevők alkalmazása. Ha ez egy kedvező ár-érték aránnyal párosul, akkor a siker garantált. Természetesen a személyes tapasztalatok is sokat

Az ajakápolók tekintetében egyre inkább elvárás a vásárlók részéről a hatékonyság mellett a természetes összetevők alkalmazása is

segítenek az eladásban. Ezek a vásárlói visszajelzések a legfontosabbak a Himalaya Herbals számára, és megerősítik őket abban, hogy helyes úton járnak.

Ajakápolás tekintetében a férfiakra külön nem összpontosítanak. A termékek összetevőit és illatanyagait tekintve a Himalaya Herbals ajakápolók mindkét nemnek szólnak, és tapasztalataik alapján a férfiak is előszeretettel használják.

A barátnő ajánlása

– Általános tapasztalat, hogy a fiatalabb lányok szegmensében a minél változatosabb gyümölcsillattal bíró variánsok, a csillogó hatás és a feltűnő színek a mérvadók, míg a 25 év feletti hölgyek korosztálya már jóval inkább a minőséget helyezi előtérbe – ismerteti Fóris Ágnes, a Target Sales Group brand menedzsere.

A 30 feletti korosztály számára már nemcsak a hidratálás és a fényvédelem a lényeg, hanem a szép és rugalmas bőr állagának megőrzése is egyre fontosabb. A különleges színek és illatok mellett a fényvédelem már alapvető plusz, hiszen ajkaink éppúgy érzékenyek a káros napsugarakra, mint a nap, a szél és a hideg szárító hatására.

A brand menedzser meglátása szerint választáskor a barátnők ajánlása nagy erővel nyom a latban. A különböző fórumokon nyilatkozó, minőséget kereső fogyasztók a kellemes, trendeknek megfelelő illat mellett azonban egyértelműen azt tartják a legfontosabbnak, hogy a termék ne szárítsa ki az ajkakat, és emiatt ne legyen szükség arra, hogy újból és újból újra kelljen kenni ajakápolóval.

Fóris Ágnes
brand menedzser
Target Sales Group

Tapasztalataik szerint a piac nem feltétlenül árérzékeny: döntéskor tehát inkább a fentebb ismertetett szempontok relevánsak. Általánosságban nem jelenthető ki, hogy a legolcsóbb termékek fogynának el a leggyorsabban a polcokról.

Fóris Ágnes tájékoztatása szerint a klasszikus, hidratáló hatásra fókuszáló variánsok nagyon jól teljesítenek. Az átlagoshoz képest extra ápoló hatással kiegészített változatokat – mint például a herpesz tüneteit csökkentő ajakápoló – az adott problémára fogékony célszegmens pedig rendkívül hálásan fogadja.

Melegben, gyümölcsösen

Tantics Viktória
brand activation menedzser
Beiersdorf

– A Labello termékek kapcsán elmondható, hogy elsősorban az alap ápolási igényeket kielégítő termékeket kedvelik leginkább a vásárlók – tájékoztat Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand activation menedzsere. Ilyen a Classic Care és a Soft Rosé, de évről évre megfigyelhető, hogy a melegebb hónapokban előtérbe kerülnek a gyümölcsös, enyhén színezett ajakápolók. Ennek megfelelően az idei két újdonságuk is gyorsan a fogyasztók kedvencévé vált: a barackos, illetve dinnyés változat is kiemelkedően jól teljesítő termék lett.

Tantics Viktória meglátása szerint a minőség alapvető szempont az ajakápolók esetében, hiszen ez határozza meg, mennyire kényelmes használni, illetve az ajkakon viselni ezeket az ápoló termékeket. Az alapkategória eladási aránya stabilan magas, és egyben ez az a termékcsoport, amelynek az árai is kedvezőbbek. Mivel egy alapvetően árérzékeny kategóriáról van szó, rendszeres akciókon keresztül ismertetik és teszik elérhetővé a magasabb árkategóriájú ajakápolókat is.

– A Labello termékkínálatában hagyományosan jelen vannak az unisex (Hydro Care, Classic Care, Sun Protect) stiftek, ezek mellett pedig kimondottan férfiaknak szánt termékkel is jelen vannak a piacon. Az Active Care teljesen szín- és illatmentes, ápoló formulája komlókivonatot tartalmaz – zárja gondolatait Tantics Viktória.

Vass E.

Gloss and care – not only for the ladies

In the lip care category Creative World Kft. put two new Himalaya Herbals products on the market n the middle of last year – we learned from commercial director Zoltán Kiss. He added that their lip care products are 100-percent natural origin with no synthetic agents such as petroleum, artificial colouring or preservatives. This year they will also come out with two more new products and in the autumn the 10g tube version of a Himalaya Herbals lip care product will appear on store shelves, too. The commercial director reckons that in addition to efficiency there is growing consumer demand for products with natural ingredients in the category. He also told that they don't have special products for men in the lip care segment as Himalaya Herbals products are suitable for both men and women and the company's experience is that men use them, too. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group informed Trade magazin that young girls prefer various fruit scents and high gloss, while ladies older than 25 tend to choose lip care products based on quality. Above the age of 30 not only moisturising and sun protection are important, but also preserving the beauty and the flexibility of the skin. The brand manager believes that women are greatly influenced by friends' opinions when choosing a lip care product. Target Sales Group's experience is that the market isn't necessarily price-sensitive. Viktória Tantics, brand activation manager of Beiersdorf Kft. told us that from Labello lip care products probably Classic Care and Soft Rosé are the most popular. This year two new summer products – peach and melon – did really well, too. Labello constantly offers unisex (Hydro Care, Classic Care, Sun Protect) lip care sticks and they also have products that specifically target men. Active Care is completely colour- and scentless and its formula is enriched with hops extract. ■

HoReCa

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

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. szeptember
IX. évfolyam 9. szám

A Grabowski kiadásában

KIS üveggel,
a nagy
pillanatokra!

pecsisor.hu
facebook.com/szalonsor
facebook.com/pecsiradler

PÉCSI SÖRFŐZDE -anno 1848-
PÉCSI 848
Ottakringer SPEZIAL
PÉCSI Szalon SÖR
Pécsi Radler
Pécsi Radler

Aktuális kérdések

Kovács László
elnök
MVI

Képviselő-testületi ülést tartott augusztus 12-én az MVI.
Az ipartestület mesterképzéssel kapcsolatos álláspontjának aktuális pontosítása után a szakma közös fellépéséről tanácskoztak az Artisjus díjszabási rendszerével szemben. A téma egy a VIMOSZ által kezdeményezett megkeresés kapcsán került képbe. A képviselői testület jelen lévő tagjai határoztak arról, hogy szervezetük csatlakozik a közös szakmai kezdeményezéshez, és az általuk égetőnek értékelt problémák ügyében javaslatokat fogalmaz meg, később önállóan is felveszi a kapcsolatot a sokszor hatóságként fellépő szervezettel.
Az ipartestület az Artisjusnak közösen elküldött levélben javasolta, hogy hozzanak létre egy úgynevezett „vegyes kategóriát" a díjszabások tekintetében, amelyben a gépzene- és a rendszeres élőzene-szolgáltatás esetén fix összegű napidíj fizetését tennék lehetővé, amelynek mértéke legfeljebb a napi gépzenei jogdíjfizetési kötelezettséggel lenne egyenértékű. Indoklás: Élő zene esetén jelenleg dupla díjfizetési kötelezettséggel kell számolni (alapdíj + élőzenei díj). Ezzel az új kategóriával határozott és kommunikálható kedvezményt biztosíthatna a jogvédő szervezet úgy, hogy nem esne el túl jelentős bevételtől. Az élő zene megjelenésével támogatni lehetne a munkahelyteremtéseket, és javíthatná a nehéz helyzetben lévő vendéglátóipar versenyképességét.
A VIMOSZ-levél kapcsán az MVI korábban felvetette annak az abszurd szabálynak a megváltoztatásával kapcsolatos igényét is, hogy a zeneszolgáltatásért fizetett jogdíj mértéke ma összefüggésben van az esemény alkalmával elfogyasztott ételek és italok árával.
Az ülésen megvitatták a Gundel-díjjal kapcsolatos projektet és az ipartestületi bált érintő időszerű kérdéseket. Utóbbival kapcsolatban döntés született arról, hogy a rendezvényre a budai Várban működő Magyarság Házában kerül majd sor. Jakabffy László tájékoztatása szerint a szakácsok „csapata" összeállt, a rendezvényt erről az oldalról is komoly szakmai érdeklődés övezi, és folynak a támogatói tárgyalások. Ezt követően Semsei Rudolf általános alelnök szóban is ismertette az általa benyújtott stratégiai terv legfontosabb elemeit. ■

Current affairs

MVI's body of representatives met on 12 August, where the guild's members discussed how MVI should be part of the trade's united action against Artisjus' tariff rates. It was the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) that contacted MVI in connection with this matter. MVI's representatives drafted a letter to be sent to Artisjus, in which they propose establishing a so-called 'mixed category' in tariff rates, which would make it possible to pay a daily flat rate for music and live music played regularly. Members also talked about matters related to the Gundel Award and the MVI ball – it was decided that the latter would be held in Magyarság Háza in Buda Castle this year. ■

Nagypályás catering, IV.

Münchenbe invitálta szakmai kirándulásra vendéglátós partnereit tavasz végén az MVI és a Coninvest Kft. – erről az útról számol be sorozatunk. A vendégek többek között a Kaefer cégcsoport konyháit, üzleteit és éttermét is meglátogatták.

A Kaefer belvárosi Feinkostladen – magyarul delikateszüzlet, de inkább kisebb áruházra hasonlít – elnevezésű kereskedése még német viszonylatban is műfajának legelőkelőbbjei és nem utolsósorban leglátványosabbjai közé tartozik. Ez volt a még mindig családi kézben lévő vállalkozás kiindulópontja 3 generációval ezelőtt. Az olvasó képzeljen el egy a pince- és a földszinten húzódó labirintust, kis meseországot, ahol fordulók, lépcsők választanak el hagyományos és modern stílusban berendezett helyiségeket. Mintha 14, különféle termékeket kínáló luxusboltot építettek volna egymás mellé; édesség, hús, sajtok, zöldségek, cukrásztermékek és sok más. Mindegyikben ízelítő a világ (és persze Németország) legjobb termékeiből, igaz, a minőségnek megfelelő árakon – hogy csak a legegyszerűbb példát hozzuk: a legolcsóbb zsemle 1,3 euróba kerül.

A vevők autóját, akárcsak egy luxusszállodában, a személyzet parkolja be a mélygarázsba. A vásárlót megszólítják, „kezelik", a zöldség-gyümölcs részlegben például az eladó végigsétál vele a pultok között, csak mutatnia kell, mit pakoljanak a csomagtartójába.
Az üzlet felett egy látványkonyhás csúcsétterem működik, melynek különlegessége a rengeteg különterem, ezek mindegyike más koncepcióval és ehhez igazított enteriőrrel büszkélkedhet. A kis termek a német felsőosztály egyedi kulturális igényei szerint nyújtanak gasztronómiai élményt a vendégek számára.
A cég party service részlege olyan ügyfeleket tudhat magáénak, mint a BMW, az AUDI vagy akár a híres Benetton család. ■

Major league catering – Part 4

Kaefer is a 'Feinkostladen' in the city centre – basically a delicatessen shop that in this case is more like a smaller department store, with 14 small luxury shops located next to each other, selling confectionery, meat, cheese and the like. Everything they sell is of premium quality and prices are in line with this, e.g. the cheapest bread roll costs 1.3 euro. Customers' cars are parked in the garage by store staff just like in luxury hotels. Above the store there is a top restaurant that has many special rooms with separate concepts and matching design. The company's party service division is proud to have BMW, AUDI and the famous Benetton family among its customers. ■

Aki már tanítja

Ritka eset, hogy nem gyakorló vendéglátós kerül az MVI vezetőségébe. Az idei tisztújításkor Bardóczy Ákos Kolost, két, a vendéglátástanácsadás különböző területein működő cég tulajdonosát a szervezet képviselői testületébe választották – vele beszélgettünk.

Miért vállal érdek-képviseleti feladatokat?

– Munkám révén nemcsak azt látom pontosan, milyen nehézségekkel küzd a magyar vendéglátás, hanem azt is, hogy miért. Ha valahol, hát itt biztosan tehetek valamit a szakmáért.

Másrészt Kovács László személyét inspirálónak tartom, szívesen dolgozom vele együtt – ő azok közé tartozik, akiket én vérbeli vendéglátósnak nevezek.

Úgy gondolom, a képzés és a kommunikáció témájában tudok a legtöbbet hozzátenni az ipartestület munkájához, hiszen az elmúlt évtizedek során komoly gyakorlatot szereztem ezeken a területeken. Szívesen vennék részt az MVI külső egyeztetésein, esetleg a kormányzati kapcsolatok alakításának, kezelésének folyamatában.

Hogyan került közel a vendéglátáshoz?

– Mindig is közel voltam hozzá. 19 évesen (1990-ben) megnyitottam első pizzériámat, mely sikertörténet lett. 1992-től Ausztriában a vendéglátás különböző szegmenseiben, szintről szintre építkezve sokszoroztam meg a vendéglátás területén szerzett tapasztalataimat, miközben Bécsben folyamatosan képeztem magam, üzletvezetői szemináriumokat hallgattam, majd tréneri képesítést szereztem. Eközben rám bízták egy Ausztriában 48 egységet üzemeltető, magas színvonalú gyorsétteremlánc két bécsi éttermének teljes körű üzletvezetését, ahol már az első évben az egységek közötti verseny győzteseként elismerést vívtam ki a gazdaságos és vendégbarát üzemeltetés megteremtésével.

Bardóczy Ákos Kolos

És amikor hazajött, miért nem nyitott éttermet?

– Éveken keresztül napi 18 órát dolgozni éppen elég volt, úgy éreztem, pihennem, váltanom kell. Hazatérve, 2002-ben – 12 éves idegenforgalmi és vendéglátós szakmai tapasztalattal a hátam mögött – megalapítottam minőségbiztosítással, tanácsadással és oktatással foglalkozó cégemet, az ÁKIR Kft.-t, melyet ügyvezetőként 12 éve sikeresen irányítok.

2005-re, szinte észrevétlenül, ismét a Horeca területén találtam magam. Ügyfeleim száma erről a területről megnövekedett, sokak által ismert és kedvelt egységek, hálózatok működését segítettem. 2012-ben elindítottam a Horeca Marketing Klubot.

Milyen helyzetben van Ön szerint ma a magyar vendéglátás?

– Az első, ami beugrik: a kiszolgáltatottság! A hatósági szabályozások, igazodási pontok hiánya, illetve bizonyos területek, rendelkezések nem életszerű, gyakorlatiatlan túlszabályozása tetten érhető. A szabályozásra természetesen több területen szükség van mind a vendégek, mind az egységek érdekében. Fontos a saját kategórián belüli azonos feltételrendszer megteremtése, az egyenlő versenyfeltételek biztosítása. Ezeknek a gyakorlatba való átültetése azonban nem veszélyeztetheti az üzemelést és a vendégélményt.

Ugyanakkor nem hoz eredményt, ha valaki csak a hatósági szabályozásokra mutogat, az is fontos, hogy a saját házunk táján, a saját egységünkben rendet teremtsünk. Ugyanis azonos vendégszám mellett azonnali javulást lehet elérni a gazdaságos és vendégbarát üzemelés egységen belüli tudatos megteremtésével. Nem a gasztronómiával van a probléma ma Magyarországon, az ételek rendben vannak, a választék színes. A gondot leginkább a működtetés „szakszerűtlensége" okozza, mely érzésből, nem pedig szigorú proforma, valós működési tényszámok szerint történik. Ma már nem működnek a régi mechanizmusok, nem elég az ajtót tágra nyitni, mert maguktól nem tódulnak be a vendégek, s aki bejött, azt sem elég „valahogy" kiszolgálni.

Ki nyisson ma éttermet Magyarországon?

– Ma már nem elég zsigerből vendéglátósnak lenni, ez egy kőkemény gazdasági vállalkozás. Csak annak van esélye, aki megtalálja a piaci réseket, jól pozicionálja magát, akár úgy, hogy a hagyományokat új köntösbe bújtatja, a mai igényekre szabja, emellett nagy hangsúlyt fektet a vendégélményre, mely sok összetevős és pontosan ezért igen sérülékeny. Otthon kell lenni a kommunikációban is, ma már 20-25-féle marketingeszközt (például a web2-es eszközöket) kell tudni egyidejűleg megfelelően használni minőségi kommunikációval a vendégek megszólítására. ■

I.T.

Someone who already teaches the trade

Ákos Kolos Bardóczy, the owner of two hospitality consultant enterprises was elected member of MVI's (Guild of Hungarian Restaurateurs) management. He told our magazine he sees the problems in Hungary's hospitality sector and knows the reasons behind these problems. He would like to do something for the trade and finds the personality of MVI president László Kovács inspiring. Mr Bardóczy reckons he can do the most for the sector and for MVI in the fields of training and communication. He learned the trade in Austria, where he started working in 1992, for instance he was the director of two Vienna units of a fast food restaurant chain. He returned home in 2002 and started a company that specialises in quality assurance, consultancy and training, ÁKIR Kft. In 2012 he founded the Horeca Marketing Club. In his view the Hungarian hospitality sector is very much exposed. Some areas lack regulation while others are over-regulated. Mr Bardóczy's view is that if the number of guests isn't growing, restaurant owners can only achieve growth by cost-efficient and guest-friendly operation. There are no major culinary problems in Hungary, the trouble is with the lack of expertise in how to manage restaurants. The expert's opinion is that today only those have a chance in the restaurant business who find a market niche, position their place well and pay special attention to customer experience. Communication is also crucial, these days 20-25 types of marketing tools have to be used. ■

A mi tortáink

Minden év augusztus 20-án mutatkozik be a nagyközönség előtt az ország tortája. A Cukrász Ipartestület idei versenyének győztese a székesfehérvári Damniczki Cukrászda Somlói revolúció elnevezésű tortája lett. Revolúció, azaz forradalmi torta, hiszen bár alapvetően a somlói galuska ízével dolgozik, de se kívül, se belül nem emlékeztet a népszerű magyar édességre. A fiatal cukrászmester, Damniczki Balázs neve ismerősnek tűnhet a szakmán kívüliek körében is, ugyanis tavaly az ő vörösboros málna kreációja nyerte el az év fagylaltja címet. Mint ismeretes, a receptet ilyenkor az ország minden cukrászdája használhatja (nem lesz könnyű utánozni, mert minőségi hozzávalókból készül), hiszen a terméket a vásárlók többsége ki szeretné próbálni.

Harmadik éve már, hogy az ország tortája mellett kiválasztják Magyarország cukormentes tortáját is – idén ez a budapesti Nándori Cukrászda Csokis kalandja lett. Ezt a versenyt az Egy Csepp Figyelem Alapítvány az ipartestület támogatásával indította el, kiírói az alacsony szénhidrát- és kalóriatartalom mellett azt is elvárják a pályázóktól, hogy olyan innovatív édességet alkossanak, amely tükrözi a magyar ízvilágot is. ■

Our cakes

Each year it is on 20 August that the nation's cake is revealed. This year the Guild of Confectioners named Damniczki confectionery's (Székesfehérvár) Somlói Revolution the nation's cake. The cake uses the popular Somlói dumplings taste as its departure point but tastes and looks different. Its creator, Balázs Damniczki, also made the ice cream of the year in 2013, a raspberry ice cream with red wine. This year Hungary's sugar-free cake, called Chocolate Adventure, was created by Nándori confectionery (Budapest). ■

Hogyan borravalózunk

A magyarok nagy része megszokásból ad borravalót, de maga akar dönteni annak mértékéről, a többség ezért elutasítja a számlába beépített szervizdíjat – derült ki a szallas.hu 13 ezer résztvevő megkérdezésével zajlott felméréséből. A kézbe adott jutalom mértékének meghatározásakor a kedves, segítőkész kiszolgálás fontosabb, mint a szolgáltatás minősége. A megkérdezettek nagy része ugyanakkor nem támogatja sem a számlán feltüntetett szervizdíjat, sem a borravaló beépítését az árakba. Az Év Szállása versenyhez készült felmérésben a magyarok több mint 60 százaléka mondta azt, hogy elsősorban a kedves, segítőkész kiszolgálást díjazza a borravalóval, a szolgáltatás minőségével kapcsolatban alig egynegyedük szokta így kifejezni az elismerését. A legtöbb jatt a pincéreknek jut. ■

Tipping habits

With 13,000 participants szallas.hu surveyed Hungarians' tipping habits and found that we give tips because it has become a habit. Another thing the survey revealed is that we detest service fees included in the bill because we want to decide how much to give. Hungarians reward it more if the service is kind and helpful than if it is of good quality. ■

Oktatók egyesülete

Megalakult a Vendéglátóipari Szakmai Oktatók Országos Egyesülete. Másfél éves előkészítő munka után júliusban tartotta alakuló ülését a VSZOE. A rendezvénynek a Dobos C. József iskola adott otthont. Az új szakmai szervezet célja a vendéglátó-ipari oktatás minőségének javítása, a szakmunkásképzés megreformálása, illetve a vendéglátó-szakoktatók és szaktanárok érdekvédelme, szakmai munkájuk, önképzésük támogatása. A szakmai tömörülés jelenleg öt szekciót foglal magába, a szakács-, pincér-, cukrászszakoktatókat, illetve az élelmiszeráruismeretet és a vendéglátás-gazdaságtant tanító tanárokat. A VSZOE elnökének Zsolnay Gábort, Venesz-díjas mesterszakácsot, főiskolai oktatót választották, alelnökök Erdélyiné Kiss Rita és Tóth Gábor szakoktatók lettek. Az esemény meghívott vendégeként előadást tartott Kovács László, az MVI elnöke, Vomberg Frigyes, az MGE képviselője és Balogh István, a MÉMK elnöke. A VSZOE mindhárom szervezettel hosszú távú együttműködést tervez. ■

Teachers association

After one and a half year of preparation work the Catering Teachers National Association (VSZOE) was established. The new organisation's goals include improving the quality of catering education, reforming vocational school education and representing the interests of catering teachers. ■

Valós értékeink

A szerencsi csokoládé és a kürtőskalács is hungarikum lehet hamarosan – mondta Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter a budai Várban rendezett első Hungarikum Hétvégén. Négy nap alatt közel 9 ezren látogattak ki a rendezvényre, és ismerkedtek meg az „elitklub" 41 tagjával; rangjuk van, értéket jelentenek – hangzott az elismerés. A legnépszerűbbek közülük a tokaji borok és a pálinkák mellett a kolbászok és szalámik voltak, de a látogatók között osztatlan sikert arattak az olyan látványosságok, különlegességek is, mint a 100 éves szikvízkészítő gép és a pálinkafagylalt.

„A rendezvény fő célja teljesült. Rengeteg család, számos külföldi turista látogatott el a rendezvényünkre, amelyet jövőre is megrendezünk" – emelte ki Pap Krisztián, a szervező Magyar Ízek Alapítvány alapítója. Jövőre tehát újra megrendezik a Hungarikum Hétvégét, ahol bemutatkozhatnak majd az új jelöltek, köztük a szerencsi csokoládé is. ■

Our real treasures

Buda Castle was the venue of the first Hungaricum Weekend where almost 9,000 visitors turned up in 4 days to get to know the country's 41 Hungaricum products better. Minister of Agriculture Sándor Fazekas told at the festival that Szerencs chocolate and chimney cake can also become Hungaricums soon. Krisztián Pap of the Hungarian Flavours Foundation told that they will organise the Hungaricum Weekend next year too. ■

Babuska

A nagymama, azaz stílszerűen: a babuska főztjét kínálja az újlipótvárosi Babuska gyorsétterem, méghozzá egy jó nyugdíjú nagymamáét, merthogy az autentikus fogások némelyikének neve mellé oda lehetne tenni a „gazdagon” szócskát is. Egy rutinos pesti vendéglátós, orosz anyósa és az ő otthonról hozott receptjei – ennyi kellett

ahhoz, hogy Budapesten végre ne magyarosított/újragondolt/felturbózott orosz vagy annak mondott ételeket kóstolhassunk számottevő választékban, hanem olyanokat, amelyeket egy moszkvai átlagcsalád is eszik otthon. Ez tehát már önmagában is új színfolt gasztronómiai palettánkon.

A legjellemzőbb „ízek” behozataláról egy orosz kereskedőcég gondoskodik; az ételekhez nincs szükség extra hozzávalókra, egyszerű alapanyagokból készülnek. Ennek megfelelően az itt (is) alkalmazott átlagos hazai gyorséttermi árakba beleférnek a friss nyersanyagok és a kézi készítés. Kétféle tartalmas leves, sokféle főétel (van napi és heti ajánlat is) 950–1300 forint közötti áron, plusz köret – már amihez kell. Az orosz fíling és az orosz ízek annyira bejöttek, hogy a falon olvasható étlapon a nyitás óta kicserélődött az angol szöveg a cirill betűs „eredetire”, és ebédidőben néha az utcára kiér a sor. Az este 7 órás zárás előtt már belefuthat a vendég kevésbé friss ételekbe is, bár a felszolgálónak ilyenkor sincs túl sok ideje szuszszanni. A siker gyorsabban jött, mint a tulajdonos várta, aki már a második, budai üzlet tervét dédelgeti magában.

Budapest, Katona J. u. 24.
Konyhafőnök: Shabo Tatjana
Tervező: Hervé Design, Vágó Péter ■

Babuska

Fast food restaurant Babuska can be found in Budapest's Újlipótváros district and serves dishes from a real Russian grandmother's kitchen. Fresh ingredients are used and everything is hand-made. There are two types of soup, many main dishes (there are offers of the day and the week as well) are sold for HUF 950-1,300 with sides. At lunchtime sometimes there is a queue outside. ■

Le Gourmet de Bordeaux

Történt, hogy a budapesti Francia Intézet pályázatot hirdetett egy az épületében található helyiség hasznosítására: gall ínyencségek árusítására. Az üzletnyitásra egy néhány éve fővárosunkban élő francia fiatalember nyerte el a jogot, aki 2012 óta importál ilyen termékeket otthonról. Clarence nevét egyre többen ismerik a hazai vendéglátás prominensei közül is, hiszen finomságaival ott van számos színvonalas gasztronómiai rendezvényen, sőt, tavasszal együtt utazott a magyar delegációval a Bocus d'Orra Molnár Gábornak szurkolni. Eddig nagykereskedelemmel és online kiskereskedelemmel foglalkozott, áruit szeptember közepétől viszont már döntés előtt is kézbe lehet venni.

A 25 m² eladóterű bolt másfélszáz termékkel indul: sajtok, borok, pástétomok, szárazkolbász, édességek és széles cognac- és armagnac-skála. Hetente érkeznek friss termékek Strasbourgból, sok közvetlenül a gyártótól, így az ígéret szerint az árak sem szaladnak el; a

finomságok hazai összehasonlításban sem lesznek drágák. Clarence bor- és sajtkóstolókat tervez, és jócskán növelni szeretné eladásait az éttermi és a szállodai szektorban, de elképzelései között szerepel egy pesti üzlet nyitása is.

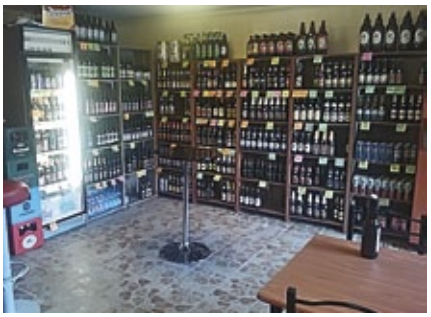
Budapest, Fő utca 17., Tervező: Sironka Imra-Pall, Clarence Joubert Du Cellie ■

Le Gourmet de Bordeaux

The 25m² shop is operated by Clarence, a Frenchman living in Budapest for a couple of years now, who is a well-known importer of French groceries. About 150 various products are sold such. Groceries come from Strasbourg on a weekly basis – many are purchased straight from the manufacturer. ■

Baross Bierstube

Hát megtörtént: rajzolódni kezdett a hazai kézműves sör front második vonala! A magyar „kézművesek” és a közepes és kis cseh főzdék termékei megtalálták a helyüket a rájuk épülő sörözőkben és a sörtrendekre (is) építő vendéglátóhelyeken, de a nagy áttörés a horeca vonalnál el is akadt. A sörértéket népszerűsítő „médiumok”, akárcsak az értő aktivisták, elfogytak. Kora nyáron viszont megnyitott az általunk ismert első olyan hely, amely ugyan 90 százalékban a trendi márkákra épül, de megálmodója (és működtetője) nyíltan vállalja, hogy valójában dilettáns a sörben – egyszerűen csak perspektívát lát benne. A korábban ital-nagykereskedésben dolgozó tulajdonos alapelve: választékának különböznie kell a környéken mindenhol kaphatótól. Ebből él, természetesnek veszi hát, hogy tart egy olcsó noname, meg egy-két nem sokkal drágább „name” mainstream fajtát is (és a „nagynemzetközi” stílust képviselő mexikói sört), a túlnyomó többség mégis a különlegesség kategóriába tartozik. Persze ezek között is vannak le- és felfelé kilógók, de sok budaörsi szívesen ismerkedik a széles szortimenttel. A törzsvendégek aránya a tulaj becslése szerint közelít a 90 százalékhoz, minimum harmaduk nő. A többtucatnyi márka fele a nyitás óta kicserélődött; a palackos sörök ára 320–690, a néhány dobozosé 2–300 forint között van. A kocsmából lett kis szakbolt vendéglátóhely is egyben, de fél tucatnál több vendég ritkán fogyaszt helyben egyszerre. A kétféle csapolt Franzberger ára 300, illetve 400 forint, a pohárnyi és a korsónyi mennyiségért – gegnek is remek – ugyanakkora összeget kell fizetni. Zakuszka viszont semmilyen sincs!



Budaörs, Baross utca 26.
Tervező: Villányi Gábor ■

Baross Bierstube

The owner used to work for a drinks wholesaler and although he is no beer expert, he sees great potential in it. Bottled beers cost HUF 320-690 and a few canned beers are sold for HUF 200-300. Beer lovers have to pay HUF 300 or 400 for two types of draught Franzberger. ■

Fast fine, az új étteremkategória

Többször magyaráztuk már a nálunk is több helyen megjelent (bár javarészt még nem így kategorizált) fast casual éttermek kialakulásának hátterét, ám az USA-ban már gyorsan terjed ezeknek egyik speciálisan szegmentált változata, a fast fine étterem is.

A fast casual a nyugati világ vendéglátásának egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense: amerikai adatok szerint 2013-ban forgalma még csak 15 százalékát tette ki a nem full szervizt nyújtó éttermek 231 milliárd (!) dolláros forgalmának, de 11 százalékos növekedést produkált, amely majdnem háromszorosa az egész kategória 3,5 százalékos növekedési átlagának. A majdnem 20 éve létező, de teret nyerni 2007 körül, a gazdasági válság indulásakor kezdő étteremtípusban a vendég a pultnál választja ki az ételt; a klasszikus gyorséttermekénél bonyolultabb fogásokat, melyekhez alkoholos italokat is kérhet. A választék korlátozott ugyan, de legtöbbször különlegesebb, frissebb, „helyibb" alapanyagokból készül, az evés előtt fizető vendég akár végig is nézheti, hogyan készítik el rendelését, mielőtt – jobbára ő maga – elviszi azt az asztalhoz.

A fast casualok felfelé pozicionált verziója a fast fine étterem, amely az enteriőr fejlesztésén túl a szolgáltatások körét is bővíti. Célcsoportja az a réteg, melynek több pénze van, mint ideje: siet, de szeret minőségit ebédelni, vacsorázni. Az étterem a szakácsait, ha van rá mód, inkább a fine diningban, mint a fast foodban jártas kollégák között keresi.

De hogy ne csak az elméletről beszéljünk, íme, egy példa! A 8 üzlettel működő Los Angeles-i Mendocino Farms láncban host(ess) üdvözli az érkezőt, elkíséri a pulthoz, és bemutatja a kínálatot (ahogy ők mondják: nem a vendég megy az asztalhoz, hanem az asztal a vendéghez). A vendég választ (akár steaket is), fizet, és ha szükségét érzi, beszélgethet is közben a neki az ételt összeállító szakáccsal. Vagy leül, és az ételt az asztalához kapja. A pulthoz már nem kell visszamennie, mert az esetleges kiegészítő rendeléseket, további italokat a pincér kihozza. ■

Fast fine: a new restaurant category

Although in 2013 fast casual restaurants' turnover was only 15 percent of the USD 231 billion (!) realised by non-full-service restaurants, it was growing by 11 percent – nearly three times faster than the 3.5-percent growth of the category in total. They target those consumers who have more money but less time to spend, but still like to have quality food for lunch or supper. A typical chain is Mendocino Farms from Los Angeles, in these guests are welcomed by hosts/hostesses, who introduce what is on offer, then guests choose the dishes, pay and either have a chat with the chef or go to their table; food served at their table. ■

Így mulat egy mekis úr!

És megint egy új étteremkategória: fresh casualként jellemzik megalapítóik a LYFE Kitchen elnevezésű éttermeket, bár ez valójában csak egy ága a fast casualnek (lásd feljebb!). A dolognak van annyi pikáns mellékíze, hogy ezek az alapítók nem is olyan régen még a McDonald's vezetőgárdájához tartoztak. Hogy tágabb perspektívát kerestek, vagy a sokat támadott lánc gasztronómiai koncepciójától csömörlöttek meg, nem tudni, a lényeg, hogy jó kis know-how-t vittek magukkal, és most egészséges ételek vonzó kínálatával adnak virtuális pofont korábbi munkaadójuknak. Minden fogás kalóriatartalma 600 kcal alatt van, maximum 1 gramm sót tartalmaz, nincs transzzsír és „fehér" cukor, vannak viszont vega és gluténmentes ételek. Grillezett halak, gombák, fehér húsok, sok zöldség, szép jövő! ■

This is the fresh casual style

Fresh casual. This is how the founders of LYFE Kitchen restaurants categorise the new places. Who are these founders? Well, they used to work in McDonald's management and this time they have joined forces to offer a wide range of healthy food to customers. Each dish is below 600 calories and contains maximum 1g of salt; there are no trans fats or white sugar used. ■

Séfek a kuktáid

Ha te teszed a hozzávalókat a lábosba, akkor te vagy a szakács, nem? Erre büszke is lehetsz, de ha csak egyszerűen megmenekülsz a főzéssel járó „piszkos munkától", már az is nagy eredmény. Erre a logikára épít a Kaliforniában megalapított, de az USA több más államában terjeszkedni kívánó Forage étteremlánc, amely teljesen előkészített állapotban szállít alapanyagokat egy-egy különleges fogáshoz. Ezt aztán a vásárló a saját konyhájában maga készíti el, elsőrangú ebéddel, vacsorával kápráztatva el családját, vendégeit.

Hogy ez a koncepció nem teljesen eredeti? Na igen, nevezzük jól adaptáltnak – ilyesmivel itthon a Baldaszti próbálkozott, igaz, talán a dolgok könnyebbik végét megpróbálva megfogni. A Forage újítása a dologban az, hogy ők az ország legjobb éttermeinek egy-egy nem túl nehezen elkészíthető fogását kínálják laza klubrendszerben, hetente egyszer. A nyersanyagokat feldolgozzák, és házhoz szállítják. Beszerzés, vágás-kockázás-reszelés, csomagolás, szállítás meg minden, ami szükséges: mindez – 4 adagnyi mennyiség – alkalmanként 60 dollárjába kerül az „előfizetőnek". ■

Chefs are your cooking assistants

Forage, a restaurant chain established in California, started a special service: they deliver pre-prepared ingredients for cooking special dishes. This way customers can surprise their family or friends with special meals that they have cooked themselves. Ingredients are delivered for a different dish every a week. ■

A Fagylalt Éjszakája

Két ambiciózus cukrász fiatalember, a tápiószecsői Ipacs Balázs (Hisztéria cukrászda) és a budapesti Róth Péter (I Love Gelato) barátságából születtek már nagy ötletek: az ő nevükhöz fűződik például a Magyar kézműves fagylalt napja kezdeményezés, amelyhez idén már több mint 200 cukrászda csatlakozott. Hasonló megközelítésű és az említettnél is eredetibb akció az ugyancsak az ő agyukban fogant Fagylalt Éjszakája projekt gondolata is, amelynek lényege, hogy egy meghatározott nap estéjén a vendégek olcsóbban kapják a fagylaltot. Idén a Hisztériában már másodszor került sor e programra: augusztus második péntekén este 9 és éjfél között 100 forintba került egy gombóc a népszerű cukrászda termékeiből. Ipacs Balázs elmondta, hogy a Fagylalt Éjszakája vásárlóik többsége számára nem az olcsó fagylaltozás lehetőségét jelenti, hanem a hétvége egy élvezetes programpontját. A happeningre még 70 km távolságról is érkeztek érdeklődők, és három óra alatt annyi fagylalt fogyott, mint egy átlagos hétvégén. ■

Ice Cream Night

Two ambitious confectioners, Balázs Ipacs and Péter Róth already came up with the idea of 'The day of artisan ice cream in Hungary'. Their new project, Ice Cream Night is about selling ice cream cheaper at night on a given day. For instance on the second Friday in August, from 21:00 until midnight one scoop of ice cream cost HUF 100 in Hisztéria. ■

Sok kicsi...

Még éppen csak megbarátkozhattunk a Tork közelmúltban bevezetett, a fogyasztást legalább negyedével csökkentő Xpressnap adagolós szalvétarendszerével, és annak asztalra, pultra, falra szerelhető, sőt, pultba is süllyeszthető, több színben is hozzáférhető modelljeivel, a folyamatosan a különböző szegmensek igényeit, elvárásait kutató cég új termékkel lepte meg a szakmát: a jelenlegi legkisebb, kávézókba, fagylaltozókba szánt Tork Xpressnap Snack adagolóval.

Ahogy a korábban bemutatottak, ez is egyszerre csak egy szalvétát adagol, így a 25 százalékkal csökkentett szalvétafelhasználás miatt kevesebb a hulladék – ez a környezet megóvása szempontjából is fontos. A vendég csak azt a szalvétát érinti meg, amelyiket használni is fogja. Az oldalán lévő AD-a-Glance hirdetőfelületen bármilyen üzenet gyorsan, rugalmasan megjeleníthető, de persze a beleillő szalvéta is emblémázható. A Tork Xpressnap Snackben is szintjelző jelzi a töltés szükségességét, és ahogy a forgalmazó ígéri: kis helyigénye miatt kisebb méretű asztaloknál ideálisan használható. ■

Many a little...

Tork Xpressnap Snack is a tabletop napkin dispenser, the perfect solution for coffee bar and ice cream parlour owners. It is guaranteed to reduce napkin usage by at least 25 percent because it only dispenses one napkin at a time – this also means less waste. The product also offers improved hygiene level as guests only touch the napkin they are going to use. On Tork Xpressnap Snack's sides there are Ad-a-Glance windows for displaying advertisements. ■

Sótáblák az asztalon

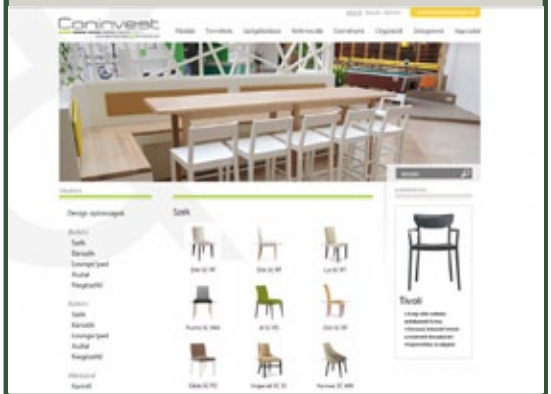
Jó pár éve már, hogy először írtunk a sóból készült tálalóeszközök divatjáról; minthogy szépek, természetesek, és még valami külön ízt is adnak az ételnek, a trend ma is él, sőt, már hozzánk is „begyűrűzött". Az idei barcelonai Alimentaria szakkiállításon a WeMax spanyol cég innovációs díjat nyert természetes és préselt sóból készülő táljaival, melyek használhatóak tálalóedényként, tányérként vagy melegen tartó, illetve grill-lapként is. Kaphatóak hozzájuk különféleképpen használható „hordozók" és többféle melegítőeszköz is. ■

Salt slabs on the table

Tableware made from salt look nice, they are natural and give food a special taste. We first wrote about this trend a few years back and since then it reached Hungary as well. At this year's Alimentaria trade fair in Barcelona a Spanish company called WeMax won an innovation prize with its plates, bowls and the like, made from natural, pressed salt. ■

Megújulóban

A Coninvest Kft. megújította weboldalának belsőépítészeti termékeket tartalmazó részét. Így már mindenki megtalálja a számára megfelelő bútort, kiegészítőt, keresse bármilyen – modern, rusztikus, klasszikus vagy más – stílusban, bármilyen környezetbe. ■



Refurbished website section

Coninvest Kft. revamped the part of its website where interior decoration products are featured. Now everyone can easily find the piece of furniture or accessory they are looking for – be it modern, rustic or classical style. ■

Megérett rá az idő!

Tőlünk nyugatra a séfek csúcsteljesítményei között tartják számon a tűzlátta desszertkülönlegességeket; bár a gyümölcsgrillezés 3-4 évvel ezelőtti óriási divathulláma nem ismétlődött meg, idén nyáron, ha kisebb zajjal is, de visszaszivárogtak a nyárson vagy rácson sült gyümölcsök az étlapokra. Reméljük, most már jó időre meg is maradnak ott – nemcsak azért, mert a grillezés során karamellizálódó, édesebbé, pikánsabbá, ropogósabbá váló érett gyümölcsök ízükben is különlegesek, de számos egészségtrendhez is tökéletesen illeszkednek. (Nem mintha nem kedvelnénk a flambírozást, de hát az mégiscsak sok cukorral és alkohollal jár!) A gyümölcs nem marad nyers, a parázs kellemes ízt is kölcsönöz neki, és még vitamintartalmáról sem kell lemondani. A grillezett gyümölcsök zöldséges saláták összetevőiként is jól használhatók (csak egy kreatív példa: a gyümölcsgazpacho az uborkán és a hagymán túl grillezett őszibarackot és szilvát tartalmaz), de a „közhelyes" étlapokon is sokkal jobban mutat, ha a sonka mellett a dinnyéről, a fagylalt mellett meg bármilyen gyümölcsről azt írhatjuk, hogy grillrácson sültek. ■

The ripe moment

West of Hungary grilling fruits for dessert is considered to be one of chefs' top achievements. This was a major trend 3-4 years ago and returned this summer with less hype. We hope grilled fruits will now stay on the menu for a while – not only because they taste really good but also because they are perfectly in line with certain health trends. Grilled fruits aren't raw but preserve their vitamin content. They can also be used as salad ingredients or in special versions of soups such as gazpacho. ■

A játék íze

Gyermekbarát étterem az Öné? Akkor Önnek találták ki a Nostalgia Electrics vattacukor-készítő gépét, amellyel fillérekért elkészítheti a különféle színű pamacsokat. Nemcsak a gyerekek kaphatják a ház ajándékaként, de akár a nosztalgiára hajlamos felnőttek is. Az eszköz ugyanis nemcsak kristály-, de keménycukorból (akár cukormentesből) is képes elkészíteni a puha, színes gubókat – mi például nem tudnánk nemet mondani a negróval vagy a gyógypemetefű-cukorkával készítettre. A molekuláris gasztronómia korában még az sem tűnik túlzásnak, hogy a bátran komponált ízű vattacukrok a desszertekben, sőt levesekben is kreatív alkotóelemek lehetnek. Az eszköz ára az eBay-en 70 dollár (úgy 16 ezer forint). ■

The taste of playing

Is your restaurant child-friendly? If yes, the cotton candy maker manufactured by Nostalgia Electrics is just the device you need. You can make cotton candy in various colours from standard or sugar-free cotton candy sugar to bring a smile to children's or nostalgic adults' faces. They only cost a few pennies to make and can be offered as a gift by the restaurant. The device costs 70 dollars on eBay. ■

Rövid videók a Yelpen

Egy vendéglátóhely hangulatának, színvonalának érzékeltetésére sokszor elég egy-két fotó, de van, amit nem lehet a legjobb képpel sem elmondani. Annál többet közvetít egy hangos videó. A néhány területen már a TripAdvisor helyét is átvevő Yelp júliusban új mobilapplikációt tett elérhetővé felhasználói számára, akik ezentúl a rendszerben nemcsak képeket oszthatnak meg ismerőseikkel, hanem 3-12 másodpercnyi hosszúságú videókat is; bárkinek megmutatható, hogyan dübörög a buli, mit kever a mixer a pultban, mi jut el a lágy zenéből a nyugodt kis boxba…

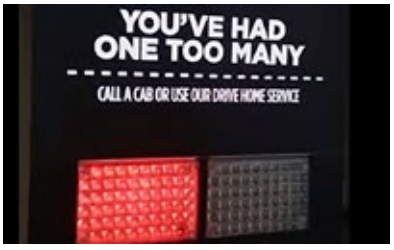
És hogy miért különleges a Yelp? Azért, mert felhasználói hosszabb távon relevánsabb információkat osztanak meg rajta, mint amit egy státuszüzenetben vagy mikroblogbejegyzésben tesznek más közösségi oldalakon, és a kép, a hang, a film egy jól rendszerezett, átlátható felületen érhető el – azaz a vendéglátósnak is fontos, mi jelenik meg a Yelpen üzletéről. ■

Short videos on Yelp

Videos can tell a lot about the atmosphere or quality of bars and restaurants. In July Yelp launched a mobile app, with the help of which users can share 3-12 second videos. Yelp is special because on this website users share information that is relevant in the long run, and photos, sound and videos are accessible on a well-structured web page. This obviously means that it really matters to bar and restaurant owners what kind of content is shared about their places on Yelp. ■

Fura egy alkoholszonda

A szórakozóhelyek férfimosdóiban különféle, a piszoárokban elhelyezett játékokkal „szórakoztatják" a vendégeket, ezek legtöbbje a pontos célzást próbálja segíteni. A szingapúri Zouk klub piszoárjaiba viszont nemesebb célok érdekében kerültek műanyag „kekszek": szenzorokkal ellátott eszközök, amelyek mérik a delikvens alkoholszintjét, és jeleznek, ha az elérte a mértéket, amennyivel már jobb nem volánhoz ülni. Meggyullad egy piros lámpa, amikor a kis szerkezet azt javasolja, hívj inkább taxit, vagy vedd igénybe a klub sofőrsegély szolgálatát. Szingapúrban tavaly több mint 2400 olyan balesetet regisztráltak, melynek okozója a sofőr alkoholos befolyásoltsága volt. A DDB helyi reklámügynöksége által kifejlesztett eszköz bevezetése után két hét alatt 340 vendégnek jelezte, hogy aznap ne ő vezesse haza autóját. ■



Bizarre alcohol testing device

In Singapore nightclub Zouk the management equipped urinals with a device that examines urine for alcohol level. If guests are above the limit, a warning message appears above the urinal, informing them that they had too much to drink and should call a cab or use the club's drive home service. In just two weeks the testing device, developed by the local branch of advertising agency DDB, told 340 guests not to drive home that night. ■

Mindennapi italunkat…

Augusztus elejének híre volt, hogy a magyar bor-, gyöngyözőbor- és pezsgőfogyasztást népszerűsítő kommunikációs kampányt indított az MT Zrt. AMC vezérigazgatósága annak érdekében, hogy éves szinten kiegyenlítettebbé tegye a fogyasztást.

A kampány nyitó sajtótájékoztatójára Budafokon, a Törley Pezsgőpincészetben került sor. A hazai piac kétharmadát magáénak tudó cég saját adatai szerint tavaly az országban mintegy 22 millió palack pezsgő került értékesítésre. Felmérések szerint a forgalom 80 százaléka az év végi ünnepekhez, a karácsonyhoz és a szilveszterhez köthető (tegyük hozzá, ez az arány 20 éve jóval magasabb volt). Az MT Zrt. a mostani, 50 millió forint felhasználását lehetővé tévő közösségi népszerűsítő kampánnyal ezen az aránytalanságon szeretne változtatni.

Nem tudjuk, ekkora összeg mire elég a kissé talán konzervatív trendek megváltoztatásának kísérletében, de a Törley – már csak üzleti megfontolásokból is – jó két évtizede kísérletezik a pezsgő „mindennapi” italként való elfogadtatásával. Promóciókkal, POS-anyagokkal megtámogatott akciókkal próbálták rávenni a fogyasztókat, hogy az emlékezetes napokat pezsgővel ünnepeljék. A legkedvesebbek talán az anyák napja és a Valentin-nap előtt a palackokra került nyakcímkék voltak – utóbbi több változatban is készült, a világirodalom legszebb szerelmes verseivel. ■

Give us this day our daily drink…

MT Zrt.'s AMC directorate launches a communication campaign to popularise the consumption of Hungarian wine and sparkling wine. Surveys revealed that 80 percent of turnover is realised in the Christmas-New Year's Eve period. MT Zrt. would like to change this situation with its HUF 50-million campaign. ■

„Gyárilag” tequiláspohár

Ha van Kolumbusz tojása, akkor a Black Tai Salt Co. cég himalájai sóból készült tequiláspohara biztosan az.

A tequilát – közhelyszerűen? – sóval és citrommal isszák, márpedig a vendéglátásban a tálaláskor itthon is alkalmazott ázsiai sótömbökből faragott stampedlik az ajakhoz emeléskor adják is a „szükséges” sós ízt, méghozzá komplexebbet, finomabbat, mint a konyhai sóé (és ez még a divatos egészségtrendeknek is jobban megfelel, mint egy csipetnyi az utóbbiból). Bár nem éppen egy hagyományos pohár ára, amit fizetni kell értük, de szépek, bulisak, és még mosószer sem kell tisztításukhoz, elég egy erős dörzsölés a törlőronggyal, utána pedig a mélyhűtő – a só mikrobiotikus adottságai révén a természet elvégzi a többit. ■

Tequila glasses made of salt

Black Tai Salt Co. makes tequila glasses, carved by hand from imported Himalayan salt. Since typically tequila is consumed with salt and lime, this is the perfect glass for tequila lovers: their salty taste is finer and more complex than ordinary kitchen salt's. Yes, they cost more than traditional shot glasses but they look good, look fun. ■

Csak hogy tudd!

Élő borhőmérő a neve az újdonságnak, mely Koch Csaba, a Hajós-Bajai és a Villányi borvidéken szőlőkkel rendelkező, ismert borász fehér- és rosé borainak címkéjén megjelentet. A grafikájában is hagyományos hőmérőt formáló „eszköz” 12 °C-on válik láthatóvá, amely ezeknek a friss, reduktív boroknak már megfelelő fogyasztási hőmérséklet. ■

So that you know!

On the labels of Csaba Koch's white and rosé wines there will be a live wine thermometer. It looks like a traditional thermometer but will only become visible at 12°C – the recommended consumption temperature for these fresh, reductive wines. ■

Hűtsd a vörösbort!

Az idei nyár trende, vagy inkább hóbortja volt a vörösborok hűtése. Hóbort, hiszen mindenféle divatolás nélkül is egyértelmű, hogy a vörösbor szobahőmérsékleten való fogyasztásának paradigmáját régen túlléptük már. Annál is inkább, mert amikor ez a szabály megfogalmazódott, nem azt tartották megfelelő szobahőmérsékletnek, amit ma.

Természetesen a hűtés pártján állók sem általánosítanak: a kutya sem állítja, hogy a testes, komplex illat- és ízvilágú borokat hűteni kell. A friss, gyümölcsös, reduktív vöröseknek – azaz a most divatos ivóboroknak – viszont kimondottan „jól áll” szerintük a hűtés. Klasszikus példaként említik a beaujolais-kat, de természetesnek tartják a módszer alkalmazását számos dél-európai ország gyümölcsös borai esetében is. Ugyanakkor a hűtést nem csak a meleg borvidékeken készült borok fogyasztása előtt ajánlják: az amerikai zinfandeleket, az osztrák blaufränkischt, a hideg dűlőkben termő pinot noirokat, sőt, a Loire-völgyi cabernet franc-ok némelyikét is ebbe a kategóriába sorolják.

Ne fagyaszd, hűtsd – mondják –, szobahőmérsékletről betéve a bort 45 perc a hűtőben tökéletes eredményt nyújt! ■

Serve your red wine cool!

One of this summer's trends was cooling red wines. Not even those following the new trend say that full-bodied, complex red wines have to be cooled. It is fresh and fruity reductive reds that like a bit of coolness. They say it works well with Beaujolais and fruity wines from Southern Europe, and with Zinfandels from the USA, Austrian Blaufrankisch wines, Pinot Noirs from cold vineyards and some Loire Valley Cabernet Francs. Don't freeze it, cool it! – they say: 45 minutes in the fridge is enough for the perfect result. ■

Kevesebb só, cukor

A felkészülési idő rövidsége miatt elhalasztották az új közétkeztetési szabályokat megfogalmazó rendelet szeptember 1-jére tervezett életbelépését – ez fogja majd részletesen szabályozni többek között az iskolai menzákon, kórházakban adandó ételek elkészítését és tápanyagtartalmát. Tilos lesz – most úgy tűnik, január 1-jétől – több más mellett a szénsavas vagy cukrozott üdítő, a magas zsírtartalmú húskészítmény, és rögzítették azt is, hogy nem lehet az asztalra só- és cukortartót tenni.

Az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) nyár elején nyilvánosságra hozott elemzése szerint több szempontból javult az iskolai közétkeztetés minősége az elmúlt években. Csak tovább javulhat a helyzet, ha az érintettek betartják/be tudják tartani a jövőre életbe lépő új közétkeztetési előírásokat!

A jogszabály rögzíti az étrendtervezés szabályait, például, hogy egymást követő kétszer tíz nap főétkezéseiben egy ételsor csak egy alkalommal fordulhat elő, vagy, hogy állati eredetű fehérjeforrást minden főétkezésnek tartalmaznia kell. Meghatározza, a közétkeztető milyen típusú étkeztetéssel hány százalékát biztosítsa a korcsoportonkénti előírt energiaszükségletnek, ugyanebben a rendszerben kinek mennyi tejet, nyers gyümölcsöt, gabonaalapú élelmiszert kell kapnia.
A rendeletben meghatározott előírások alapja az ÁNTSZ 2011-ben deklarált táplálkozás-egészségügyi ajánlása volt, mely kezdetben nagy vitát kavart, de a szakemberek többsége minden hibájával együtt is jónak és előremutatónak tartotta – főleg, hogy megjelenéséig semmilyen rendelet nem foglalta így össze a szakma „feladatait". Számos szakmai vita nyomán alakult ki a jogszabály jelenlegi formája, most, mondhatni, fellélegezhetünk: van már mi alapján számon kérni.
Ám a közbeszerzési szabályok minden racionalitásuk ellenére is gyakran gátolják a táplálkozás-egészségügyi szempontból jónak tűnő megoldások alkalmazását. A jobb alapanyagok több ráfordítást igényelnek; van, ahol ennek forrásai nem teremthetőek elő, máshol az ilyen igények egyszerűen csak elrontják az étkeztetők (különösen a gyermekétkeztetésből élők) bizniszét. Ami a gyereknek, a betegnek, a dolgozónak ebéd, az a vállalkozónak üzlet, és utóbbi számára bizony nagy lehet a kísértés: annak alapján számolni és dönteni, hogy egy nehezen ellenőrizhető szegmensben nem éri-e meg inkább az időnkénti büntetést kifizetni, mint jobb alapanyagra a pénzt elkölteni. Ugyanis teljesen nyitottnak tűnik még sok, az ellenőrzéssel kapcsolatos kérdés. Ki ellenőrizheti majd a szabályok betartását, és mi alapján. Ki büntethet? Vannak-e tűréshatárok, azaz mekkora lehet a különbség a természetszerűleg soha nem egyforma húsok, gyümölcsök, zöldségek esetében a számított és a mért értékek között? Feltettük ezeket a kérdéseket az EMMI illetékeseinek is, akik türelmet kértek a válaszokkal – ezekre most vélhetően januárig várunk kell.
A jogszabály legkényesebb pontja az ételek só-, cukor- és zsírtartalmának szabályozása. Az egészségügyi szempontokat figyelembe véve „konvergálásunk" a világtrendekhez egyértelmű (és logikus): csökkenteni kell őket! Igen ám, de a hazai közízlés és étkezési szokások szempontjából a „hirtelen" változások megemészthetetlenek lehetnek. Ha az egyébként rendkívül kritikus gyerekek nem kis

A dietetikus szemszögéből

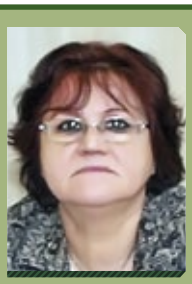
A rendelethez való alkalmazkodás lehetséges módjairól Kiss-Tóth Bernadettet, a Nestlé Hungária Kft. dietetikusát kérdeztük.
– Az egészséges életmód kialakítása és gyakorlása egy minden érintett bevonását igénylő folyamat, amelyben jelentős szerepe van a családnak, az oktatási és egészségügyi intézményeknek, a kormányzati szerveknek, valamint a korszerű termékfejlesztési folyamatok által az élelmiszeriparnak is. A közétkeztetés fontos színtere a megfelelő táplálkozási szokások megalapozásának és gyakorlásának, amelyhez a közétkeztetési rendelet iránymutatást ad – legyen szó a teljes értékű gabonák, a zöldségek és gyümölcsök vagy a tejtermékek elegendő vagy éppen a sóban és zsírban gazdag ételek mérsékelt fogyasztásáról. Az étrend megfelelő összeállítása és megvalósítása kapcsán a dietetikusnak, az élelmezésvezető szakembereknek azonban számos tényezőt figyelembe kell venniük: az adott korcsoporthoz és speciális diétához illeszkedő szükségleteket, a már kialakult ízlésvilágot, a változatosság biztosítását, a megfelelő minőségű élelmiszerek beszerzését és korszerű elkészítési lehetőségeit, valamint a rendelkezésre álló anyagi forrásokat is. Így különösen nagy jelentősége van a szereplők folyamatos párbeszédének és az edukációnak. ■

From a dietitian's perspective

Bernadett Kiss-Tóth works for Nestlé Hungária Kft. as a dietitian. The new regulation gives guidance in this with the recommended use of wholemeal cereals and suggesting the moderate consumption of food with high salt and fat content. Dietitians have to consider many things when creating the right diet and putting it into practice: target group needs and tastes, variety, sourcing quality ingredients, preparing dishes in a modern fashion – and of course the size of the budget available. ■

és zsír!

Kell, de nehéz lesz!



Sármány Csilla
elnök
ÉLOSZ

Pálházyné Sármány Csillának, az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége elnökének aktív szerepe volt az életbe lépő előírások kialakítását megelőző szakmai vitákban.
– Fontos, hogy végre életbe lépett egy a közétkeztetésre vonatkozó rendelet – állítja a szakember –, már 3-4 éve várja a szakma a konkrét szabályozást. Téves viszont az elképzelés, hogy az élelmezésvezetők munkája most alapjaiban megváltozik. Eddig is minden olyan szervezet kontrollálhatta tevékenységünket, amelyik részt vett a rendelet megszületésében, ezután is így lesz. Korábban is ellenőrizhető anyagkiszabat alapján dolgoztunk, most sem változik a helyzet. Az előírások alapanyagokat sorolnak fel, a konyha dolga az ételkészítés mindezek alapján. Nagyon be akarjuk tartani a szabályokat, de mi sem tudjuk átlépni az árnyékunkat. A rendelkezések minőségibb alapanyagokról szólnak (teljes kiőrlésű kenyerek, speciális húsfajták, tejtermékek és gyümölcsök) – ezek többe kerülnek, az áruk nem spórolható meg a kihagyott cukoréból és sóéból. Mintaétrendeket nem kaptunk „felülről” segítségként, de a szövetség hivatalos lapjában, az Élelmezésben állandóan közlünk recepteket. Kérdés, ezeknek az ételeknek a szabályozás szerint kialakított ízvilága mennyire felel majd meg a gyerekek elvárásainak. Márpedig a 10–18 év közöttiek, akárcsak a legöregebbek, nagyon kemény kritikusok, és senkinek sem hiányzik, hogy csak a moslék mennyisége nőjön. Nem könnyíti a helyzetet, hogy a rendelet előírja, csak szakképzett kollégák lehetnek élelmezésvezetők és diétás szakácsok, ugyanakkor ezekben a szakmákban egy éve megszüntették az OKJ-s képzést. ■

We have to comply, but it won’t be easy!

Csilla Pálházyné Sármány, the president of (National Association of Catering Executives) told us that higher quality ingredients (wholemeal bread, special meat, dairy products, fruits, etc.) will have to be used and these obviously cost more. Question is, will 10-18 year-old children like the new flavours? ■

hányada eddig keveset evett a menzakosztból, ezután még kevesebbet fog. Az éhező gyerekek pedig pont nem olyanok, amilyeneket az egyébként jó szándékú rendelet alkotói látni szeretnének.■

Ipacs Tamás

Less salt, sugar and fat!

The new public service catering regulation is based on the National Public Health and Medical Officer Service’s (ÁNTSZ) dietary health recommendations, published in 2011. Catering trade experts agreed that these recommendations were good, but noted that better ingredients cost more and some institutions might be unable to buy them die to lack of finances. It must also be mentioned that the problem of control has not been settled yet: who will make sure that public catering service providers comply with the new regulations? The most important new rules concern the reduction of salt, sugar and fat content. This is in line with world trends, but the question remains: Will Hungarians’ general taste approve of the new-style dishes served to them in school and workplace restaurants? ■

Országos KözÉtkeztetői Szakácsverseny 2014

Újra, immár negyedszer hirdette meg 2014-ben a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBiH) támogatásával az OKÉS közétkeztetési szakácsversenyt az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete (ÉTREND) a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetségével (KÖZSZÖV). Az idei verseny témája: téli ünnepváró ételek a modern gasztronómia jegyében. A versenyben részt vehet, bármely közétkeztetést végző főzőkonyha, 2 fős csapatok (1 fő szakács és 1 fő segítő) nevezésével; cégenként több csapat is nevezhet – szeptember 15-éig.

A 2013-as verseny témája az *Őszváró ételek a modern gasztronómiában* volt

Idén először két kategóriában is lehet nevezni: az étkezés tárgya lehet 3 fogásos napi menü vagy 3 fogásos rendezvénymenü – utóbbi érdekessége, hogy a felhasználható alapanyagok között vadhúsok is szerepelnek.
Elvárás, hogy a tálalt ételek szolgálják a kiegyensúlyozott táplálkozást, tartalmazzanak megfelelő arányban vitaminokat, szénhidrátot, fehérjét, zsírokat, ballasztanyagokat, legyenek kreatívak, színben, ízben harmonikusak és könnyen emészthetőek. Ugyancsak követelmény, hogy az ételsorok a vonatkozó élelmiszer-biztonsági szabályok betartásával, 3 óra alatt, egy átlagosan felszerelt konyhán, hétköznapi körülmények között is elkészíthetőek legyenek, akár több száz fogyasztó részére. Elvárás továbbá, hogy az ételek legyenek közétkeztetési körülmények között is jól kitálalhatóak.
A döntőről kiadvány készül, melyben a döntőbe jutott csapatok bemutatása mellett a versenyen szereplő receptek, ételkészítési, tálalási leírások, ételek fotói szerepelnek.
Az OKÉS versenyek legfontosabb kérdése mindig az, lehet-e a normákon belül, „laboratóriumi” kereteken kívül finomat és egészségeset főzni, és hogy kinek valódi érdeke – a szolgáltatást igénybe vevőkön kívül – ezért tennie is. Drukkolunk, hogy ez a megmérettetés végre megmozgasson valamit a közétkeztetés lassan változó világában.
(További részletek a http://www.nebih.gov.hu/ címen.) ■

‘OKÉS 2014’

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) announced the OKÉS competition for the fourth time, in cooperation with other organisations such as ÉTREND and KÖZSZÖV from the public catering sector. This year the theme is winter and for the first time the competition will be organised in two categories: 3-course daily menu and 3-course event menu. Dishes served have to represent a balanced diet. A publication will be made about the final, introducing the teams, the recipes used and featuring photos. More information: http://www.nebih.gov.hu/. ■

Lassulásra számít a GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. nyári előrejelzése szerint növekedési szempontból az idei esztendő az elmúlt évekhez képest kiugróan jó lesz.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Ezt főként a választási gazdaságpolitika és az EU-támogatások beömlése következtében átmenetileg jelentősen emelkedő belföldi kereslet magyarázza. A következő években azonban újra lassulni fog a dinamika. Idén az év egészében a GDP 2,5 százalékos növekedése várható, vagyis az I. negyedévi 3,5 százalékhoz képest már 2014 folyamán is fékeződés valószínű.

Az elmúlt években mutatott gyenge növekedési teljesítményt a kedvezőtlen külső konjunktúra és a hazai befektetési környezet romlása magyarázza. Az előbbi tavaly látványosan javult – idén azonban már inkább csak stagnál –, az utóbbiban pedig nincs pozitív változás. Sőt, az új kormány első megnyilvánulásai alapján további lendületet kap a piacgazdaságot és a hatalommegosztás intézményrendszerét mindinkább kiiktató, autokrata modell kiteljesítése.

A nemzetközi befektetői környezet alapvetően kedvező, de egyre több politikai kockázat érezhető. Az orosz-ukrán válság, az ezt kísérő szankciók mellett a közel-keleti háborús helyzet eszkalálódása is negatív hatású a világgazdaságra, s egyre bizonytalanabbá teszi Európa energiaellátásának jövőjét. Az USA-ban a mennyiségi lazítás fokozatos kivezetése után a nagy kérdés a jövő év elejére „árazott" kamatemelés hatása. Az eurózónában napirenden lévő monetáris lazítás több lépésben akár ezermilliárd euró többletlikviditás piacra öntésével járhat, ami viszont a feltörekvő piacokon a kockázati étvágy némi növekedését eredményezheti. A magyar szuverén adósság felértékelése ugyan felmerült, de az Európai Bizottságnak a magyar adóssághelyzetet illető aggodalmai, illetve a lakossági hitelek kormányzati kezelése nyomán egyelőre lekerült a napirendről. Az MNB 2015 végéig nem tervezi a 2,1 százalékra csökkentett alapkamat emelését, ennek megvalósíthatósága azonban kérdéses. Július végén a forint ismét érezhetően gyengülni kezdett.

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014-re

Megnevezés	2011	2012	2013	2014. I-V.	2014 előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	101,1	103,5**	102,5
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	101,4	109,0	108
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	107,2	122,6**	108
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	109,6	127,8	114
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	101,9	104,2***	103
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	102,5	104,1	105
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,8	103,9	106,5
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	7,0	3,0	6,5
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,7	3,4	6,3	3,0 6,2	
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,9	306,9****	308
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	929,2	813,7****	1130
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	102,9	103
13. Fogyasztóiár-index	103,9	105,7	101.7	99,9****	100
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	100,4	99,7****	101,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	10,7	9,1	8,0*****	8,5

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** 2014. I. negyedév*
**** Mintavétel alapján számított dohányforgalommal*
***** 2014. I. félév*
****** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. II. negyedév*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Magyarországon 2014 első hónapjainak gyors növekedését májusban több ágazatban is megtorpanás követte. Áprilishoz képest az iparban egy százalékkal, a kiskereskedelemben 0,1 százalékkal csökkent a termelés, illetve a forgalom volumene. Ugyanakkor az építőipar tovább szárnyal.

Az első öt hónapban a bruttó átlagkereset 2,9 százalékkal, a közmunkások nélkül hat százalékkal emelkedett. Mivel a nettó keresetek ugyanennyivel nőttek, az árszínvonal pedig gyakorlatilag nem változott (0,1 százalékkal csökkent), a reálkeresetek is ugyanennyivel emelkedtek. Májusban azonban a közmunkások nélküli keresetemelkedés az előző hónapok 6-7 százalékos üteméről négy százalékra csökkent, ami az idei béremelések szinte megszűnő inflációhoz való kezdődő alkalmazkodásának jele. Júniusban Magyarországon kívül az EU másik hét tagállamában sem volt áremelkedés, az EU átlaga 0,7 százalék volt. Magyarországon éves átlagban is változatlan árszínvonal várható, a diktált rezsicsökkentés hatása ugyanis egyelőre elnyomja a piaci folyamatokét. A reáljövedelmek három százalék körüli emelkedése mellett a kiskereskedelmi forgalom három százalékos és a fogyasztás két százalék körüli növekedése várható. A vásárlóerő ideihez hasonló, mesterséges növelése azonban 2015-ben már aligha lehetséges. ■

GKI expects slowdown

GKI Economic Research Zrt.'s summer forecast is that from a growth perspective this year is going to be much better for Hungary than the last few. The main reason for this is that there is going to be a big temporary increase in internal demand, thanks to the government's election-year economic policy and the influx of European Union funding. MNB, the Central Bank of Hungary doesn't intend to lower the 2.1-percent base rate until the end of 2015. The feasibility of this strategy is questionable though, and at the end of July the forint started weakening again. Rapid economic growth in the first four months of 2014 was followed by a halt in many sectors. In the first five months there was a 2.9-percent increase in the gross average wage; since net wages bettered just as much and prices were down 0.1 percent, real wages augmented at the same rate. Looking at the whole of 2014 no price increase is expected in Hungary, due to the fact the influence of the government's cutting utility costs suppressing market influences for the time being. Three-percent increase in real wages, 3-percent expansion in retail turnover and 2-percent consumption growth are expected in 2014 – but the artificial increasing of Hungarians' purchasing power will hardly be possible in 2015. ■

Good MILK
IGAZÁN TEJ

A FÉRFI IGAZÁN FÉRFI, A GOOD MILK IGAZÁN TEJ!

AZ ŐSZ BEKÖSZÖNTÉVEL NINCS VÉGE A GYÜMÖLCSSZEZONNAK, HA GOOD MILK JOGHURTOKAT FOGYASZT!

nõm
realnature

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

www.facebook.com/ Good Milk joghurt

www.citroen.hu

MIÉRT KELL AIRBUMP® AZ AJT KRA?

A CITROËN a TOTAL-t választotta.

ÚJ CITROËN C4 CACTUS AIRBUMP® KAROSSZÉRIAVÉDELEMMEL

Az új Citroën C4 Cactus egyesíti az innovatív formatervezést a hasznos technológiai megoldásokkal. Az Airbump®, a karosszéria oldalán körbefutó, levegőkapszulákat tartalmazó, rugalmas elem megvédi autóját a mindennapok apróbb sérüléseitől. A világon egyedülálló Airbump® azonban nemcsak az autó védelméről gondoskodik, de egyedi stíluselem is, mely tovább erősíti az új Citroën C4 Cactus merész karakterét, a fényezéshez igazodó négy különböző színű változat pedig lehetővé teszi az autó tökéletes testre szabását.
Új Citroën C4 Cactus: az autó, amely a jelen kérdéseire ad választ.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

A kép illusztráció. Az új Citroën C4 Cactus (kombinált) üzemanyag-fogyasztása 3,1-4,7 l/100 km, CO_2-kibocsátása 82-107 g/km.

„Egy év elmúlt…” a Trafikvilág felett is

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Folyamatosan figyelemmel kísértük, kísérjük a Nemzeti Dohányboltok működését. Az új értékesítési csatorna beváltotta a hozzá fűzött kormányzati reményeket. Csökkent a fogyasztás, és szigorúan ellenőrzötté vált a fiatalkorúak dohánytermékekhez történő hozzájutása. Másfelől a trafikrendszer továbbra is hordozza azt az alapvető üzleti ellentmondást, mely szerint egy deklaráltan csökkenteni szánt – és valóban csökkenő – piacon adott számú résztvevőnek kell megélnie úgy, hogy közben eleget tesz vállalt kötelezettségeinek.

A Nemzeti Dohányboltok szigorú kötöttségek mellett, szabálykövetően működnek

Ellátási kötelezettség, előírt minimális nyitva tartási idő, csökkent munkaképességű vagy korábban munkanélküli munkatársak foglalkoztatása, a gyártók minimális polcrészesedésének előírása, szabályozott – korlátos – árrések, az FMCG-szektor átlagától messze elmaradó fizetési határidők miatt adódó magas készletfinanszírozási igény, a dohánytermékek mellett korlátozott termékválaszték forgalmazása … És sorolhatnánk még hosszan az ismert törvényi szabályozás vagy egyes piaci szereplők (értem ez alatt gyártó-forgalmazó) által meghatározott működési kereteket. Elég szokatlan, hogy például egy gyártó a minimálisan, törvényileg előírt (10 százalékos) árrést is 30 százalékos polcrészesedéshez köti és kötheti. Azt is megtapasztalhattuk, hogy a Nemzeti Dohányboltok eredményességét alapvetően – a vállalkozó felkészültségén és üzleti gondolkodásán túl – mégis az adott kiskereskedelmi egység lokációja, földrajzi elhelyezkedése határozza meg.

A hiperekből eltávolított trafikokkal kapcsolatban van olyan tanulság és tapasztalat, hogy vidéki városokban gyakorlatilag „eltűnt”, vagy másképp fogalmazva, más trafikokban „nem jelent meg” az addig ott bonyolított forgalom! Azaz a környező kistelepülésekről érkező vásárlók, nagy valószínűséggel – kényelmi okok miatt – már nem indulnak tovább, hanem vásárlásaikat lakóhelyükre teszik át. Vélelmezhető, hogy a korábbi várakozásoknak megfelelően a szezonális növekedés mellett ez a forgalomátrendeződés sok vállalkozónak segíthet javítani az eredményességét. A kérdés azonban továbbra is kérdés, hogy milyen mértékben?

A dohánytermékek piaca értékben nő, de mérete továbbra is kritikus

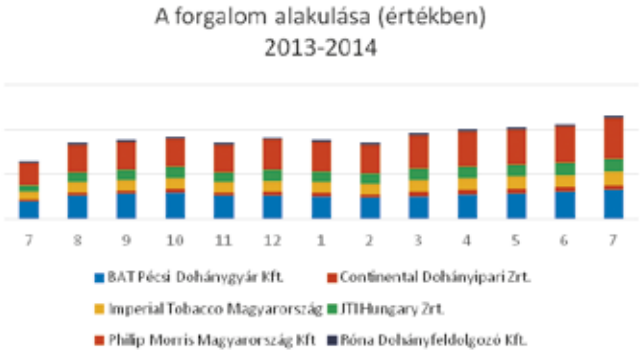
A Trafik.hu partnereinek forgalmát elemezve (fenntartva továbbra is, hogy csak a trendekre enged következtetni, hiszen a panel nem reprezentatív) arra a következtetésre jutunk, hogy becslésünk szerint a dohánytermékek piaca értékben kezdi megközelíteni a korábban várt havi 50 milliárd forintos nagyságrendet. Ez természetesen jó hír a kiskereskedőknek, az iparnak is, de sajnos nem segít az elmúlt hónapok alatt kialakult gondokon.

Azaz a kiskereskedelemben – a korábbiakban gyengébb forgalom miatt – kiesett árréstömeget ez a pozitív trend is csak

hosszabb időhorizonton képes kompenzálni.

Feltéve és megengedve persze, hogy a bajban lévő – a trafikuniverzum mintegy 40 százalékát kitevő – vállalkozók, vállalkozások addig képesek talpon maradni. Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy időközben a gyártók, forgalmazók jelentős áremeléseket is végrehajtottak, hiszen arra kényszerültek, hogy kompenzálják a magasabb, gyakorlatilag megkétszereződő, egyes gyártók esetében még ennél is nagyobb arányban növekedő kiskereskedelmi árréseket és emelkedő egyéb költségeiket.

Ez továbbra is arra enged következtetni, hogy a piac tényleges mennyiségi csökkenését és a fogyasztási dohányok térnyerésével jelentkező strukturális változások hatásait nem, vagy csak további áremelésekkel, és/vagy a fogyasztási dohányok jövedéki adóstruktúrájának változtatásával lehet kompenzálni.



Ezek a megoldások engednék meg, hogy gyártói és kereskedelmi oldalon is többletárrés keletkezhessen az eredményesebb működés érdekében.

kérdéses, hogy ha a legális és illegális piaci árak között tovább nő a különbség, az eddigi eredmények és talán javuló arányok fenntarthatóak-e?

2013		1	2	3	4	5	1-5 hó
Szivar, szivarka	millió db	16,66	36,50	48,46	36,38	38,66	177,14
Cigaretta	millió db	700,37	767,89	868,88	956,08	887,70	4 180,93
Cigaretta, szivar, szivarka összesen	millió db	717,04	804,39	917,34	992,93	926,37	4 358,07
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	353,52	428,49	450,29	436,94	445,79	2 115,02
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	2,17	2,54	2,23	2,14	1,34	10,41
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg	355,68	431,02	452,52	439,08	447,12	2 125,43
2014							
Szivar, szivarka	millió db	48,15	41,85	39,78	47,92	47,17	224,87
Cigaretta	millió db	549,23	483,58	566,02	690,63	659,96	2 949,42
Cigaretta, szivar, szivarka összesen	millió db	597,38	525,43	605,80	738,55	707,13	3 174,29
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	485,67	415,96	435,34	504,81	471,43	2 313,22
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	1,87	3,18	1,89	2,37	1,86	11,17
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg	487,54	419,14	437,23	507,18	473,28	2 324,39

Nem kétséges azonban, hogy az árszínvonal további emelése természetesen a feketepiac valószínű növekedését is magával hozná.

A legutóbbi jövedéki statisztikák megerősítik, hogy a piac mennyiségi oldalon csökken. A fogyasztási dohányok 10 százalék körüli mennyiségi növekedése még a volumendohányok arányának növekedésével sem kompenzálja – „szálegyenértékben" – a szivarka- és cigarettakategóriák 27 százalékos csökkenését.

Eközben, szakértői becslések szerint a dohánytermékek feketepiaca a korábbi 2-3 százalék helyett a teljes hazai fogyasztás 11-15 százalékát teszi ki. Nem kétséges, és örvendetes, hogy a NAV az elmúlt hónapokban sikeresen lépett fel az illegális kereskedelemmel szemben. Gyakran hallottunk nagy „csempészfogásokról", de felderítésre került olyan illegális dohányüzem is, ahol a hamisított termékekbe tölgyfalevelet is adagoltak! Ám mégis

A verseny a gyártók között továbbra is éles

Gyártói, forgalmazói oldalon eltérő stratégiákat, választék- és merchandising politikát, valamint disztribúciós törekvéseket tapasztaltunk és láttunk megvalósulni. Ennek ellenére a forgalmi adatok jelentős áttörést nem igazolnak egyetlen gyártó részéről sem. Az értékesítés dinamikája azt látszik megerősíteni, hogy a piac 6 meghatározó szereplője közül mindegyik stabilnak mondható fogyasztói háttérrel rendelkezik. Az egymás közötti versenyben ugyan folyamatos és dinamikus a pozíciók változása, de mindannyian jelesül követik és érzékelik a piaci körülmények változásait.

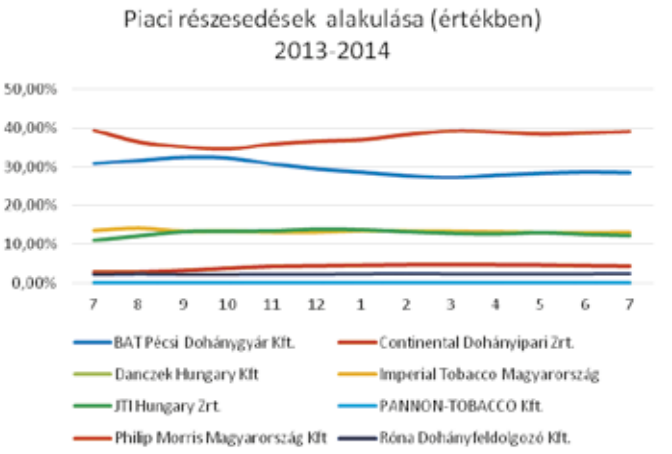
Az értékesítés alakulásának 2013 júliusától mért heti bontása jól jelzi, hogy csak hosszabb távon látható a stratégiák eltérőségéből és a piaci munka megvalósulásából eredő fejlődés. Egy biztos azonban, hogy a BAT–PMMO párharc 2013. negyedik negyedévében, úgy tűnik, eldőlt. Ezt követően a Philip Morris növelte és meg is tartotta előnyét. A középmezőnyben a JTI és az Imperial fej-fej mellett haladva őrzi pozícióit, míg a kisebb szereplők a szinten tartásra, esetleg szerény fejlődésre voltak képesek.

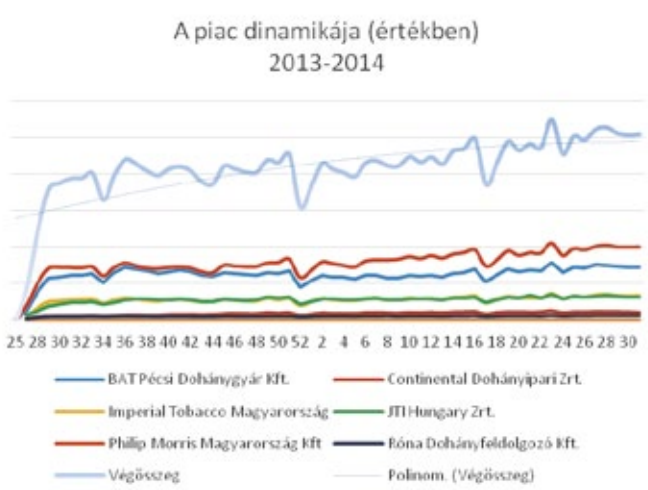
Ha az elért piaci részesedéseket szintén 2013 júliusától, havi bontásban vizsgáljuk, látható, hogy a Philip Morris piacvezető pozícióját nem fenyegeti veszély. Értékes és folyamatosan bővülő termékportfóliójával, az (értékben) bővülő piacon, előnye stabil. Ezt a stabilitást nagymértékben támogatta, hogy a fejlődő fogyasztási dohány kategóriájában tudott jelentős növekedést produkálni, miközben a cigarettakategóriában őrizte és növelte korábbi részesedését.

A BAT 2013 negyedik negyedévében gyakorlatilag kiárazta magát a piacról elsőként végrehajtott áremelésével, amit eddig nem tudott még kompenzálni. Ugyan súlya miatt megkerülhetetlen szereplője a hazai piacnak, a trafikok indulásakor biztosított kedvező készletfinanszírozási feltételeinek megszüntetése miatt (amellyel komoly cash flow-problémát okozott a kiskereskedők nagy részének) sokat veszített népszerűségéből is.

A középmezőnyben szereplő JTI piaci tevékenysége lényegesen aktívabb, és szélesebb eszközrendszer alkalmazásával törekszik a vele egy súlycsoportban szereplő Imperiallal felvenni a versenyt. A Trafik.hu partnerei körében sikerrel, mivel az Imperial pozícióját alapvetően a fogyasztási dohány szegmensében elért vezető, de lassan olvadó előny jelenti.

A piac kisebb szereplői eddig jól vizsgáztak „túlélésből". Mindketten megtalálták a maguk vezető pozícióját egy-egy kategóriában. Míg a Continental a szivarkakategóriában őrzi töretlen, több mint 60 százalékos részesedését, addig a Róna a cigarettahüvely-kategóriában jár a nemzetközi versenytársak előtt.





A piaci fejlemények mind az ipart, mind a kiskereskedelmet további kihívások elé állítják

Nyilván a legnagyobb kérdés a dohánypiac és -fogyasztás alakulása. Ugyan a pillanatnyi fejlődés ad okot némi optimizmusra rövid távon, a hosszú távú csökkenéshez, sajnos, nem fér sok kétség.

A rendelkezésre álló termékek választéka – hiszen a „hatok" termékei mellett számos kisebb szereplő is érdekelt a dohánytermékek és kiegészítők forgalmazásában –, megkockáztatom a népszerűtlen kijelentést, túl széles a dohánytermékek vonatkozásában. Úgy vélem, ez gondot jelent a kiskereskedőknek és az ipar szereplőinek egyaránt a készletgazdálkodás, finanszírozás és disztribúció terén. Bár nyilvánvaló, hogy

a jelenlegi kereskedelmi megállapodások többsége, ahol a gyártók teljes termékválasztékuk forgalmazását várják el, mégis a kiskereskedőknek „fáj" jobban. Ha csak a két meghatározó termékkategóriát, a cigarettát és a fogyasztási dohányt nézzük, ami a teljes fogyasztás 96-97 százalékát adja (nem beszélünk a szivarokról, szivarkákról, vízipipadohányokról, cigarettapapírról stb.), érdekes, bár nem meglepő képet látunk.

A Trafik.hu partnereinél júliusban összesen 244-féle (SKU) cigarettatermékből történt értékesítés. Míg a vezető márka közel 7 százalékot hasít ki a kategórián belül, a TOP 10 több mint 30 százalékot tesz ki az összes fogyasztásból. A teljes (értékben számolt) legális cigarettaforgalom 50 százalékát 30 SKU adja. A teljes árbevétel 99 százalékát 200 cikkelemből lehet produkálni. Azaz a jelenlegi választék mintegy 20 százaléka gyakorlatilag csak foglalja a helyet a polcon és a készletekben.

A fogyasztási dohányok esetében az arányok még „rosszabbak". A vezető termék több mint 9 százalékos részesedéssel bír.

A TOP 10 részaránya 37,5 százalék, míg 50 cikkelem a teljes forgalom 87,5 százalékát teszi ki a kategórián belül. A polcokon júliusban 139 termék (SKU) volt megtalálható! A bűvös 99 százalékos arányt 98 cikkelem által biztosított árbevétel jelenti.

A kiskereskedők nagy része több fronton küzd az eredményes üzletmenetért

Növelni kell az abszolút árbevételt a magasabb árréstömeg biztosításáért – ami ma nagyrészt nem rajtuk múlik. Finanszírozási képességeik arányában (hiányában) javítani kellene a készletgazdálkodást, amivel párhuzamosan át kellene értékelni a választékpolitikát is. Ez a már létező megállapodások szerint jó esetben is csak igen korlátos keretek között mozoghat, ha egyáltalán lehetséges.

A gyártók-forgalmazók eközben folyamatosan dolgoznak értékesítési és disztribúciós hatékonyságuk javításán. Ennek „eredménye" a tavalyi leépítések után is tovább karcsúsodó szervezetek, a látogatási-szállítási gyakoriságok csökkenése, melynek eredményeként még egy hatékonyan, ügyesen gazdálkodó vállalkozó is újra gondokkal szembesülhet.

A Trafik.hu partnerei közt elvégzett felmérés szerint a készletgazdálkodás legjobbja az a vállalkozás, amely a havi értékesítés arányában 31 százalékos készletértékkel képes menedzselni az üzletmenetet. Ez gyakorlatilag 10 napos készlet. Úgy, hogy szállítói oldalon mindössze 2 gyártó biztosít több mint heti 1 szállítást! A vállalkozó a „hatok" közül egy szállítótól kap a forgási sebességet meghaladó finanszírozást. Egy szállító esetében ez megegyezik, tehát a finanszírozás elvileg egyensúlyban van, míg a 4 további szállító készleteit a Nemzeti Dohányboltnak kell finanszíroznia. Nem egy egyszerű „mutatvány"!

Attól tartok, hogy ez a példa ugyan kiemelkedő eredmény, de mi történhet sok más esetben? Kétségtelen, hogy a kiskereskedők az elmúlt évben sokat tapasztaltak. Azonban az is biztos, hogy ez a tapasztalat szükséges, de nem elégséges feltétele a sikeres üzletvezetésnek, vagy sokak esetében a túlélésnek. Érdemes segíteni munkatársaikat a szakmai ismeretek elmélyítésében, értékesítői attitűdjük fejlesztésében. Több információval kell rendelkezniük a piaci mozgásokról, és végül, de nem utolsósorban javítaniuk kell érdekérvényesítő képességüket. Tanulniuk, fejlődniük kell! ■

A Trafik.hu honlapja „PRÉMIUM" tartalmával, mely csak dohányboltot üzemeltető vállalkozók részére érhető el, abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozó társainak, hogy a tények és piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket.

A cikkben szereplő statisztikák a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgálnak az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez. További információk: www.trafik.hu ■

Trafik.hu's PREMIUM content is only accessible to tobacco shop operators and helps partners learn about market mechanisms, so that they can make better business decisions. The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. These data aren't representative. For more information visit: www.trafik.hu ■

Another year passed...for Trafikvilág too

National Tobacco Shops operate in compliance with strict regulations. All in all, experience is that in addition to entrepreneurs' skills and business strategy, the profitability of these units first and foremost depends on their location. Another peculiarity of the tobacco shop market: in cities where tobacco shops located in hypermarkets had to close, their turnover didn't 'appear' in other tobacco shops – village dwellers who come to town for shopping don't buy their cigarettes in other city tobacco stores, they simply go back home and purchase them there. Analysing the turnover of Trafik.hu partners we have come to the conclusion that the tobacco product market is approaching the size of HUF 50 billion a month that was expected earlier. This is good news for tobacco shop owners and the industry but doesn't solve the problems accumulated in the last few months. About 40 percent of tobacco shop owners are still struggling and let's not forget about the fact that manufacturers and distributors considerably increased prices in the meantime. These facts suggest that in terms of volume sales the market is contracting, and of course there is a structural change occurring as well, due to the growing consumption of roll-your-own (RYO) tobacco. But of course growing prices result in the expansion of the black market. Cigarillo and cigarette volume sales dropped 27 percent and the 10-percent rise in the sales of RYO products couldn't offset this. Meanwhile the black market, where formerly 2-3 percent of total consumption was realised now sells 11-15 percent of all tobacco brought in Hungary. The 6 key players in the market all have their stable group of consumers. As for the battle between BAT and PMMO, it seems that in Q4 2013 Phillip Morris managed to overcome its opponent. Behind them JTI and Imperial hold on to their positions and have rather similar size slices of the 'tobacco product cake', while smaller players' positions didn't change significantly. If we examine monthly data from July 2013, we can see that Philip Morris' leading position is stable – in part because the company managed to achieve significant growth in the developing RYO category. In Q4 2013 BAT was the first to increase prices and the company was unable to compensate for the negative effects of this until the present day. The selection of products available in tobacco shops is too wide and this causes stock management, financing and distribution problems to retailers and enterprises in the tobacco industry. Cigarettes and RYO products represent 96-97 percent of the market. In July Trafik.hu partners were selling 244 different cigarette products (SKU = stock keeping unit) and 30 SKUs realised 50 percent of total cigarette consumption; the market leader brand's share from the market is almost 7 percent. 99 percent of total sales can be produced by 200 SKUs. As for RYO products, the leading product has a 9-percent share from sales. A survey conducted with the participation of Trafik.hu partners revealed that the enterprise with the best stock management is working with 31-percent stock value as regards monthly sales. This practically means a 10-day stock in a market where only 2 manufacturers deliver products more often than once a week! From the 'big six' only one finances this National Tobacco Shop faster than the speed of turnover, another does it at the same speed and the stocks of the remaining four tobacco companies are financed by the enterprise. Tobacco shop owners experienced a lot in the last twelve months. Still, they need even more information about market trends and last but not least they must improve their interest representing skills. They need to learn and develop. ■

Erőre kapott tavaly Románia és a balti államok

Európa gazdaságát 2013-ban a lassuló trendek jellemezték – állítja a GfK Geomarketing legfrissebb tanulmánya. Az Európai Unió 28 országában végzett kutatások alapján az látható, hogy mind a tagállamok GDP-je, mind az egy főre jutó vásárlóerő csekély mértékben, de emelkedni tudott a vizsgált időszakban. A tagok között Románia és a balti államok mutatták a legnagyobb fejlődést.

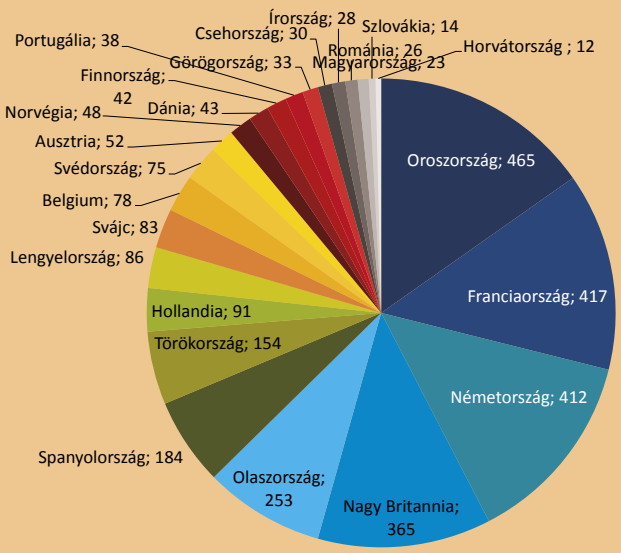
A 2013. év folyamán az európai gazdaságok kismértékben növekedni tudtak, a 28 ország adataiból számolt átlagos GDP-növekedés elérte a 0,8 százalékot. Ez azt jelenti, hogy az átlagosan egy főre jutó GDP 2013-ban elérte a 25 937 eurót (ez Magyarországon 9853 euró). A kisebb nyugati országok továbbra is előkelő helyen szerepelnek a rangsorban, de Románia (+8,2 százalék) és a balti államok (+5,0-5,7 százalék) is jelentős növekedést mutattak a tavalyi év során. A legnagyobb csökkenést Görögország (-6,2 százalék), Ciprus (-8,1 százalék) és Csehország (-3,1 százalék) szenvedte el. Az Európai Bizottság 2,9 százalékos GDP-növekedést prognosztizál 2014-re.

Az EU 28 tagállamában az egy főre jutó vásárlóerő is tovább növekedett (+0,6 százalék), noha nem az előző években tapasztalt dinamizmussal. Az egy főre jutó európai átlag 15 017 euró, de Európa országai jelentős eltéréseket mutatnak a vásárlóerő tekintetében. A legnagyobb növekedést az elmúlt esztendőben Románia, Németország, Skandinávia és a balti államok könyvelhették el. A sereghajtók itt is azok közül az országok közül kerültek ki, amelyeknek a GDP-je is csökkent 2013-ban: Görögország (-8,4 százalék), Ciprus (-7,4 százalék), Csehország (-2,4 százalék) vásárlóereje is zsugorodott, és a csökkenésben Szlovénia, Olaszország és Spanyolország követte őket. Várhatóan az Egyesült Királyság, Lengyelország és Svájc vásárlóereje is átlag feletti mértékben (+2,5 százalék) fog növekedni 2014-ben, kiegészülve Románia és a balti államok további vásárlóerő-növekedésével.

A tanulmányban 32 ország kiskereskedelmi adatait vizsgálta a GfK, és arra a megállapításra jutott, hogy az orosz (+4,3 százalék) és a török (+1,4 százalék) piac nélkül az európai kiskereskedelmi forgalom csökkenésnek indult (-0,9 százalék). A kiskereskedelmi forgalom tekintetében is akadtak pozitív példák: az élen Lengyelország szerepelt 5,1 százalékos forgalomnövekedéssel, de Románia (+4,9 százalék) és a balti országok (+4,8-5,3 százalék) is előkelő helyen zártak a forgalom bővülését illetően. A kiskereskedelmi forgalom legnagyobb mértékben Görögország (-7,9 százalék) és Ciprus (-5,1 százalék) esetében csökkent, de jelentős visszaesés volt megfigyelhető Hollandiában, Spanyolországban és Olaszországban is. Európa legnagyobb kiskereskedelmi piacai megőrizték vezető pozíciójukat: továbbra is Oroszország, Franciaország és Németország dominál.

A kiskereskedelmi összforgalom alakulása a GfK Geomarketing által vizsgált 24 országban, 2013
(az adatok milliárd euróban kifejezve)

Retail turnover in the 24 countries surveyed by GfK Geomarketing in 2013 (in billion euros)



Forrás: European Retail Study 2013, GfK Geomarketing

A GfK Geomarketing előrejelzései szerint a vizsgált 32 országban a kiskereskedelmi forgalom 0,6 százalékkal bővülhet 2014-ben. A növekedésben nagy szerepet kap Románia (+4,3 százalék), a balti országok (+4,8-5,9 százalék) és Törökország (+9,5 százalék) is. Európa déli államai is a stabilizáció felé haladnak, Görögország kiskereskedelmi forgalma várhatóan kisebb mértékben fog csökkenni (-3,0 százalék), és hasonló trendre lehet számítani Olaszország, Szlovénia és Portugália esetében is. 2009 óta először Németország kiskereskedelmi forgalma (-1,0 százalék) is csökkenni látszik 2014-ben. ■

Romania and the Baltic states gathered momentum last year

According to the latest study by GfK Geomarketing, Europe's economy was characterised by slowing down in 2013. The average GDP growth of the 28 European Union member states was 0.8 percent. Per capita GDP reached EUR 25,937 (in Hungary it was EUR 9,853). In Romania economic growth was 8.2 percent and in the Baltic states it was between 5 and 5.7 percent. The European Commission forecasts a 2.9-percent GDP growth for 2014. As for per capita purchasing power, it grew by 0.6 percent in the 28 EU member states. The European average is EUR 15,017 and the growth was the biggest in Romania, Germany, Scandinavia and the Baltic states last year. The study analysed the retail trade data of 32 countries and found that calculated without the Russian (+4.3 percent) and the Turkish (+1.4 percent) markets retail trade turnover started to decline in Europe (-0.9 percent performance). Retail turnover was up 5.1 percent in Poland, it grew 4.9 percent in Romania and expanded between 4.8 and 5.3 percent in the Baltic states.

GfK Geomarketing forecasts that retail turnover may increase by 0.6 percent in the 32 examined countries in 2014. Romania's performance can improve by 4.3 percent, retail in the Baltic states will rise between 4.8 and 5.9 percent and it will surge by 9.5 percent in Turkey. However, retail trade in Germany is expected to reduce for the first time since 2009, by 1 percent. ■

Enyhén nőttek a júniusi ipari termelői árak

2014 júniusában a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,8%-kal emelkedtek az előző hónaphoz képest. A feldolgozóipari ágazatokon belül a gyógyszergyártás, a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártása és a járműgyártás árai voltak legnagyobb hatással az árnövekedésre.

2014. júniusban az ipar belföldi értékesítési árai átlagosan 0,3, ezen belül a feldolgozóipar árai 0,6%-kal emelkedtek az előző hónaphoz képest.

A feldolgozóipar többi ágazatában 0,1% és 0,7% közötti árnövekedést regisztráltak 2014 májusához viszonyítva. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 0,2%-kal alacsonyabbak voltak a májusinál.

Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítési árak 2,3%-kal estek, míg a feldolgozóipari ágazatok árai összességében 1,0%-kal emelkedtek.

Idén júniusban az ipar forintban mért export-értékesítési és feldolgozóipari árai egyaránt átlagosan 1,2%-kal növekedtek az előző hónaphoz mérten. Ebben a hónapban minden ágazatban magasabbak voltak az árak, mint májusban. A feldolgozóiparon belül legnagyobb mértékben a gyógyszergyártás (4,0%) és a járműgyártás (1,8%) ágazatokban, valamint a fa-, papír- és nyomdaiparban (1,4%) emelkedtek az árak. ■

Moderate growth in industrial production prices in June

In June 2014 domestic industrial production prices increased by 0.8 percent on average from the level of the previous month. Domestic industrial sales prices rose 0.3 percent on average – in the processing industries they augmented by 0.6 percent. This June industrial export sales prices and processing industry prices both grew by 1.2 percent (measured in forint) from the level of May. In June 2014 the price increase was the biggest in the following segments of the processing industry: pharmaceutical production (4 percent), automotive industry (1.8 percent), wood, paper and printing industry (1.4 percent). ■

Nyár elején is nőtt a kiskereskedelmi forgalom

A kiskereskedelmi forgalom volumene 3,8 százalékkal nőtt júniusban az egy évvel korábbihoz képest a nyers és a munkanaphatástól megtisztított adatok szerint egyaránt.

A KSH emlékeztet arra, hogy a dohánykereskedelemben és az adatszolgáltatásban 2013. július elsejétől beállt változások miatt a július előtti adatok nem összevethetők a tavalyiakkal. A korábban alkalmazott mintavételes adatgyűjtéssel összevethető adatok szerint a júniusi forgalom 1,3 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. Az eltérés az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmában mutatkozik, amely az új módszertannal 6,1, a korábbi mintavételes eljárás alapján azonban mindössze 0,7 százalékkal nőtt. A nem élelmiszer-kiskereskedelemben 0,5 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene júniusban.

A korábban alkalmazott mintavétel alapján idén január–júniusban a kiskereskedelmi forgalom a kiigazítatlan, nyers adatok alapján 3,7 százalékkal, naptárhatástól megtisztítva 3,6 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Ezen időszak alatt az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom 2,6 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelem 4,6 százalékkal nőtt.

Az új adatforrás alapján január–júniusban a kiskereskedelmi forgalom kiigazítatlanul és naptárhatással korrigálva egyaránt 6,1 százalékkal nőtt egy év alatt. Az élelmiszer-eladások 7,7 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelem 4,6 százalékkal emelkedett. A kiskereskedelmi eladások volumenindexe 2013 júliusa óta minden hónapban nőtt. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka = 100,0)

Időszak		Naptárhatástól megtisztított Élelmiszer-kiskereskedelem	Nemélelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
2013.	június	98,0	99,8	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	103,1	102,2	102,7
	október	105,9	103,2	103,7	104,5	104,5
	november	108,3	104,9	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+	107,5	107,0	103,8	106,3	109,0
	május+	108,1	102,6	101,5	104,9	104,9
	június+	106,1	100,5	104,6	103,8	103,8
	január–június+	107,7	104,6	104,9	106,1	106,1

+ Előzetes 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.

Retail turnover improved early summer too

In terms of volume retail turnover grew by 3.8 percent in June 2014 if compared with June 2013. According to the Central Statistical Office's (KSH) sample data collection survey used earlier, June turnover was 1.3 percent higher than a year before. Using the new calculation method grocery sales were up 6.1 percent, but calculated with the old one sales only augmented by 0.7 percent. In non-food retail volume sales climbed 0.5 percent in June. Using the former method, in January-June 2014 like-for-like retail turnover expanded by 3.7 percent: grocery turnover was up 2.6 percent and non-food sales improved by 4.6 percent. ■

Tovább csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 júniusában a mezőgazdasági termelői árak 9,8%-kal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 15,8%-kal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 1,9%-kal növekedett. 2014 január–júniusában a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje 4,4%-kal maradt el az egy évvel korábbitól.

2014 júniusában a gabonafélék ára 15,9%-kal, az ipari növényeké pedig 15,7%-kal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál.

A burgonya ára 45,4%-kal csökkent a tavaly júniusi magas árszinthez viszonyítva. Az árcsökkenés elsősorban az idén várható jobb termés következménye. A zöldségfélék ára 2,0%-kal emelkedett 2013 júniusához képest.

A gyümölcsfélék ára 29,8%-kal maradt el az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

Az élő állatok termelői árszintje 2014 hatodik hónapjában 0,7%-kal csökkent az előző év azonos hónapjához viszonyítva. Jelentősen emelkedett a vágósertés termelői ára: előző év júniushoz képest 6,2, az előző hónaphoz képest 4,7%-kal. A felvásárlási ár júniusban 418 Ft/kg volt, ami még mindig nem érte el a tavaly szeptemberi (435 forint/kilogramm) csúcsot. A baromfi ára összességében 6,2%-kal maradt el a 2013. júniusitól. Ezen belül a vágócsirke felvásárlási ára tavaly május óta (299 forintról) kisebb ingadozással csökkent, jelenleg 273 forint kilogrammonként.

Az állati termékek ára 7,8%-kal volt magasabb 2014 júniusában az előző év azonos időszakához képest. ■

Agricultural production prices reduced further

In June 2014 agricultural production prices decreased by 9.8 percent from the level of June 2013. The price of vegetable products was down 15.8 percent but the price of livestock/products of animal origin rose 1.9 percent from the level of a year before. Cereal crops cost 15.9 percent less and industrial vegetable prices were 15.7 percent lower than a year before. Potato prices dripped 45.4 percent thanks to the good potato yield expected this year. Vegetable was sold for 2 percent more but fruit's production price plunged by 29.8 percent. Livestock production prices were 0.7 percent lower. ■

Idén újra nő a háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségben mért bolti forgalma

Kedvezően alakulnak idén az élelmiszer-kiskereskedelemben a trendek háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál. Forgalmuk az első félév során – értékben – mintegy 158 milliárd forintot ért el, ami 6 százalékkal nagyobb, mint tavaly január–június között. Mennyiség szempontjából pedig több évi csökkenés után most 2 százalék pluszt regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

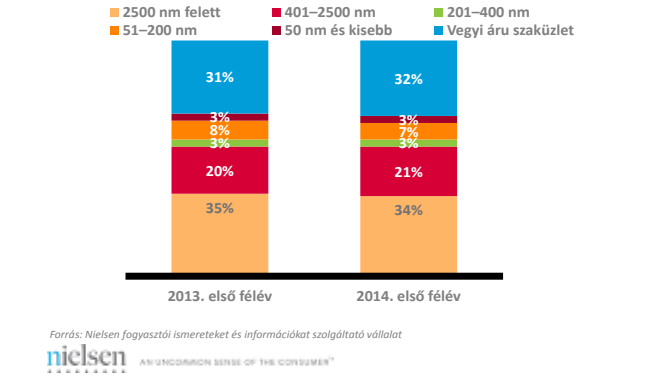
Átlag felett nőtt a boltok bevétele és az eladott mennyiség is a legnagyobb forgalmú tíz vegyi és kozmetikai termék közül mosószerből (értékben 8, mennyiségben 5 százalékkal), öblítőből (8 és 8), továbbá dezodorból (7 és 6).

Szintén a legutóbbi két első félévet tekintve a többi termék közül kiemelkedik az értékben mért bolti forgalom növekedési üteme például konyhai törlőkendőből, dekorkozmetikumból, fogkeféből és szájvízből.

Mennyiség szempontjából a vegyi áruk és kozmetikumok átlagát jóval meghaladó arányban adtak el többet például toalettpapírból, tusfürdőből, szappanból és borotvapengéből.

– Tavaly az első félév során értékben még csak 2 százalékkal emelkedett, mennyiségben pedig 2 százalékkal csökkent a vegyi áruk bolti eladása, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva – állapítja meg Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – A kedvező változás egyik lényeges oka, hogy erősödik a magyar fogyasztók bizalma. Tavaly negyedévről negyedévre emelkedett a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe. Idén ez tovább folytatódott, és az index a legutóbbi négyéves időszak rekordját érte el a második negyedévi felmérés során. A kiskereskedelem 2014. január–júniusi kedvező forgalmi adatai igazolják tapasztalatunkat, amely szerint, ha a fogyasztói bizalom változik, akkor hatása mintegy fél év múlva érvényesül a kiskereskedelmi eladásoknál is.

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT HETVEN HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM ÉRTÉKBEN MÉRT FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen fogyasztói ismereteket és információkat szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Ami az eladáshelyek súlyát illeti, a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok értékben mért forgalmának legnagyobb része, 34 százaléka hipermarketre jutott idén az első hat hónap alatt. Utána a drogéria következik 32, majd a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 21 százalékkal. Az 51–200 négyzetméteres boltok mutatója 7 százalék. További 3-3 százalékkal részesednek a 201–400 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb kiskereskedelmi egységek. ■

Volume sales of household chemicals and cosmetics are rising again this year

Sales of household chemicals and cosmetics amounted to HUF 158 billion in the first six months of 2014. Value sales were 6 percent higher than a year earlier and volume sales improved by 2 percent. According to Mónika Barta, client service director of Nielsen, in the first half of 2013 household chemical product value sales only grew by 2 percent and volume sales fell by 2 percent. The reason behind the positive change this year is that the confidence of Hungarian consumers is growing. Last year Nielsen' consumer confidence index kept growing from quarter to quarter and this year the positive trend continued. In January-June 2014 hypermarkets realised 34 percent of household chemical and cosmetics value sales. Drugstores were responsible for 32 percent of value sales. The 401-2,500m² channel's share was 21 percent, 51-200m² stores were at 7 percent, 201-400m² and smaller-than-50m² stores were both at 3 percent. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória közül a legnagyobb forgalmú tíznél a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár az elmúlt időszakban

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

Kategória	*2012. április–május*	*2013. április–május*	*2014. április–május*
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1 348	1 437	1 447
Sör (Ft/l)	319	344	343
Sajt (Ft/kg)	1 656	1 665	1 876
Szénsavas üdítőital (Ft/l)	128	131	131
Kávé (Ft/kg)	2 410	2 428	2 503
Ásványvíz (Ft/l)	53	54	55
Gyümölcslé (Ft/l)	228	233	242
Tejföl (Ft/kg)	577	568	647
Gyümölcsjoghurt (Ft/kg)	619	628	662
Táblás csokoládé (Ft/kg)	2 358	2 241	2 330

Forrás: nielsen

Együttműködési megállapodás az FHB és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara között

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke (balra) és Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója (jobbra)

Az augusztus 7-én aláírt stratégiai megállapodás legfőbb célja olyan, kölcsönös előnyökön alapuló együttműködés kialakítása, amelynek segítségével az Európai Unió 2014-2020-as költségvetési időszakában rendelkezésre álló közösségi és nemzeti pénzügyi források igénybevétele sikeres lehet az agrár- és élelmiszer-gazdasági szereplők számára.

Az FHB Bank ennek megvalósítása érdekében különböző kedvezményeket biztosít a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) tagjai részére. Ezek többek között a számlavezetési díjat, a Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogramja keretében nyújtott hitelek kamatait, illetve a területalapú támogatásokat, valamint a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivataltól elnyert támogatásokat előfinanszírozó kölcsönök kondícióit érintik.

„Az FHB Bank hagyományosan elkötelezett az agrár- és élelmiszer-ipari vállalkozások finanszírozásában és a kapcsolódó európai uniós és nemzeti támogatások minél hatékonyabb felhasználásában. Ehhez kapcsolódóan alakította ki a kamara tagjainak kedvezményes számlavezetési és finanszírozási termékeit, hogy testre szabott kínálatával hatékonyan támogassa működésüket és fejlesztési terveiket" – mondta Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója.

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke kiemelte: „A köztestület célja a kamarai tagok versenyképességének hatékony támogatása, valamint gyakorlatorientált tagi szolgáltatások nyújtása. A kamarának az a szándéka, hogy feltárja a lehetséges finanszírozási forrásokat, és felhívja tagjai figyelmét azokra a lehetőségekre, amelyek a kamara által is felkarolt agrárpolitikai célkitűzések keretein belül a tagok gazdálkodásának és működésének elősegítését célozzák." ■

FHB Bank and Hungarian Chamber of Agriculture sign cooperation agreement

The main objective of the strategic agreement signed on 7 August is to start a cooperation that is mutually beneficial and to use European Union and national funding in the 2014-2020 period with the biggest possible efficiency by agri-food enterprises. To achieve these goals FHB Bank grants various discounts to Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) members, for instance on the interest rates of loans. FHB Bank CEO Gergő Soltész told that they are dedicated to help agri-food businesses make the most of EU and state funding. NAK president Balázs Győrffy emphasised that the chamber's goal is improve the competitiveness of members. ■

Ízesebb a magyar búzából készült ropi

Kuvaitba, Kínába és az Egyesült Államokba is szállít az Intersnack Magyarország Kft. a győri gyárában, magyar búzából készült termékeket. A magyar malmi búza 1 százalékát, 12,5 ezer tonna gabonát vásárol és dolgoz fel a pálcikák, perecek és krékerek készítéséhez több mint 1 milliárd forint értékben a Chio termékeket is gyártó cég.

Több mint 8 ezer tonna ropi és perec gördül le idén az Intersnack győri gyárának sorairól. Az itt gyártott lisztes termékek 90 százaléka exportra megy, legfontosabb partnereik közé tartozik például Csehország, Ausztria és Svájc is. A győri gyárban készülnek a Gold Fischli termékek is. Az Intersnack nagy részben kisalföldi termelőktől vesz gabonát. A cég által felvásárolt összes búza körülbelül 70 százaléka származik innen, ez a mennyiség a régió termésének közel negyedét adja ki. A többi búza, illetve liszt az ország számos területéről, a Mezőföldről, a Balaton-felvidékről és a Kiskunságból is érkezik.

„A Chio termékek készítéséhez vásárolt búzafajták olyan beltartalmi összetevőkkel rendelkeznek, amelyek a snackgyártáshoz kifejezetten illeszkednek" – mondta el az Intersnack legnagyobb beszállítója, a Goodmills Malomipari Zrt. értékesítési igazgatója, Szélpál Zsolt. „A magyar búza az unión belül is keresett, elsősorban a magas fehérje- és sikértartalma miatt. A hazai búzatermelés magas szakmai szinten zajlik, a magyar gabonából készült termékek ízesebbek, aromásabbak és magasabb élvezeti értékekkel rendelkeznek" – tette hozzá a szakember. ■

Salty sticks are tastier if made from Hungarian wheat

Intersnack Hungary, the manufacturer of Chio products, makes snacks from Hungarian wheat in its Győr factory, which are exported to Kuwait, China and the USA. The company purchases and processes 12.5 thousand tons of Hungarian wheat to make salty sticks, pretzels and crackers in the value of HUF 1 billion. More than 8,000 tons of salty sticks are produced in Győr this year and 90 percent of the snacks made here are exported, e.g. to the Czech Republic, Austria and Switzerland. Zsolt Szélpál, sales director of Goodmills Zrt. told our magazine that thanks to its high protein and gluten content, the products made from Hungarian wheat are tastier and more enjoyable. ■

Hogyan kereskedjünk sikeresen a mezőgazdaságban?

Szeptember 2-án vette kezdetét a hazánkban hiánypótló, az internetes kereskedésről és agrármarketingről szóló rendezvénysorozat, a Gazdag Gazda Roadshow. A konferenciát a Magro.hu mezőgazdasági piactér szervezi, országosan 4 helyszínen: Hajdúböszörményben, Szegeden, Györkönyben és Budapesten.

A Gazdag Gazda konferencián szakemberek gyakorlati példákon keresztül mutatják be a gazdáknak, őstermelőknek, családi gazdaságoknak, kereskedőknek, hogyan és hol tudják a termékeiket avagy szolgáltatásaikat hatékonyan népszerűsíteni. Vagy honnan szerezhetik a legjobb információkat a felvásárlócégek a jó döntéseikhez. Szó lesz az alapvető tőzsdei ismeretekről, a hirdetések ideális elhelyezéséről, és arról, hogyan értékesítsék terményeiket mesterfokon, jó tárgyalási technikákkal a legjobb ár elérése érdekében. A szakmai előadások bemutatják, milyen pályázati, támogatási lehetőségek nyílnak meg a következő hónapokban és években, és milyen agrár-felnőttképzésekre érdemes jelentkezni 2020-ig. Marketingoldalról többek között az internetes jelenlétről, az AdWords-hirdetésekről, a honlapkészítésről, az internetes fizetési garanciáról esik majd szó. ■

How to trade successfully in the agricultural sector?

On 2 September the Rich Farmer Roadshow starts, the goal of which is to educate agricultural businesses about selling online and agricultural marketing. The conferences are organised by Magro.hu in Hajdúböszörmény, Szeged, Györköny and Budapest. Experts use practical examples to introduce farmers how and where they can popularise their products or services. Grant opportunities are also presented and participants are informed about training opportunities as well. ■

Hírek

Egymillió tonna is lehet az idei gyümölcstermés

Az egymillió tonnát is elérheti az idei gyümölcstermés Magyarországon. A Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) felmérése szerint a mennyiség a szokásos 800 ezer tonnát 200-250 ezer tonnával is meghaladhatja. Ennek oka az enyhe téli időjárás, valamint az, hogy a gazdálkodók megfogadták a szakmaközi szervezet tanácsát és időben, megfelelő módon védekeztek a nagyobb számban jelentkező kártevők ellen. A gyümölcsök közül almából számítanak a szakemberek a legjelentősebb termésre, mintegy 780-800 ezer tonnára. Ez mintegy 150-200 ezer tonnával haladja meg a szokásos mértéket.

Fruit harvest may be 1 million tons

This year's fruit harvest may reach 1 million tons – according to a survey conducted by Hungary's Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB). The reasons behind this are the mild winter weather and the fact that farmers started using protection against pests in time. Apple yield is expected to be the best at 780,000-800,000 tons. ■

Biztos helyen az idei búza

Augusztus elsejére nagyjából végeztek az aratással a gazdálkodók az országban. A Gabonatermesztők Országos Szövetségének (GOSZ) adatai szerint a termésátlagok a nyári betakarítású növényeknél a korábban jelzetteknek megfelelően alakulnak, az őszi árpa esetében a szakemberek 4,4 tonnás hektáronkénti átlaggal számolnak. A vetésterület mintegy 208 ezer hektár. Lapzártánkig az egymillió hektárra vetett őszi búza termőterületének 95 százalékát már levágták. A termésátlag hektáronként 4,5 tonna, ami száz kilóval kevesebb az előzetesen vártnál. Az őszi búza termésmennyisége így is 5 millió tonna körül alakul. A csapadékos időjárásnak köszönhetően a termés minősége a vártnál rosszabb, 40 százalék az étkezési és 60 százalék a takarmányminőség. A repcét a termőterület 95 százalékán vágták le, a hektáronkénti hozam nagyobb a vártnál. Összességében az őszi kalászosok termésmennyisége országosan eléri majd a 7-8 millió tonnát.

This year's wheat is at a safe place

Farmers just about completed the harvest by 1 August all over Hungary. Data by the Grain Producer's Association – Hungary (GOSZ) show that average yields were as forecasted in the case of crops harvested in the summer. For instance autumn wheat yield was 4.5 tons per hectare. About 5 million tons of autumn wheat is harvested this year, only 40 percent of which is of milling quality and 60 percent is suitable for animal feed use. ■

Kormánytámogatás a Bonafarm vágóhídjának

A kormány, egyedi döntés alapján, 1,46 milliárd forinttal támogatja a Bonafarm-csoport új vágóhídjának megépítését Mohácson, amelynek összköltsége 7,3 milliárd forint lesz. A kormány indoklásában az is szerepel, hogy a magyar élelmiszeripar exportáru-alapjának létrehozásában kiemelten fontos a magyar sertéságazat fejlesztése, mivel a vágóhidak esetében elmaradt fejlesztések az ágazat versenyképességének csökkenéséhez vezettek.

Az Mcs Vágóhíd Kft. által indított fejlesztés révén a Bonafarm-csoport új vágó- és csontozóüzemének az első üteme valósul meg 2016 végéig, ami a vágástól a félsertés hűtéséig tartó technológiai folyamatot foglalja magában. Az új üzem elkészültével évente egymillió sertés feldolgozására lesz mód.

Government subsidy for building Bonafarm slaughterhouse

The government decided to support the building of Bonafarm group's new slaughterhouse in Mohács with HUF 1.46 billion. Total cost of the development, started by Mcs Vágóhíd Kft., will reach HUF 7.3 billion and work will be completed by the end of 2016. The project receives funding from the state because developing the pig sector is a key priority in improving the product basis of our food export. 1 million pigs will be processed in a year at the new Mohács facility ■

Együttműködést tervez a FruitVeB és a milánói nagybani piac

Együttműködés jöhet létre a FruitVeB, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és a Sogemi milánói nagybani piac között. A körvonalazódó együttműködéssel a FruitVeB az unió egyik legjobban működő kereskedelmi struktúrájához kapcsolódhat. Ez beleillik a magyar zöldség-gyümölcs ágazat fejlesztési terveibe, ugyanis 2020-ra évi egymillió tonnával – a mostani 2,5 millióról 3,5 millió tonnára – kívánják növelni az ágazat termelését. Így a mostani mintegy 50 százalékos exportarány 70 százalékra növelhető.

A milánói szervezet különösen a jó minőségű magyar alma és szilva iránt érdeklődött.

FruitVeB plans cooperation with Milan wholesale market

Hungary's Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB) and Milan wholesale market Sogemi are negotiating the conditions of a future cooperation. Hungary's fruit and vegetable sector aims at increasing production from the current 2.5 million tons a year to 3.5 million tons by 2020. If they succeed, the level of export will rise from 50 to 70 percent. ■

Gyarapodó állatállomány

Az első félévben 82 ezerrel nőtt a sertés- és 5 ezerrel a szarvasmarha-állomány – jelentette a félévi állapotok alapján a Központi Statisztikai Hivatal. Az év közepén 3,1 millió volt a sertések száma, 204 ezerrel több, mint egy évvel korábban. Ezen belül hétezerrel, 200 ezerre nőtt az anyakocák száma. A szarvasmarha-állomány 788 ezer állatot számlált június 1-jén, 25 ezerrel többet, mint egy évvel korábban. A 356 ezres tehénállomány húszezerrel volt nagyobb, mint a múlt év közepén. A szarvasmarha-állomány 2010 decembere óta tartó növekedése tovább folytatódott. A sertések száma az elmúlt hat hónapban némileg emelkedett, míg a juhoké nem változott.

A tyúkok száma júniusban 36,5 millió volt, 2,6 millióval – nyolc százalékkal – több az egy évvel korábbinál. A tavaly december 1-jeihez viszonyítva az állomány hétmillióval, 24 százalékkal emelkedett. A 11,2 milliós tojóállomány az egy évvel korábbival közel azonos, míg a hat hónappal ezelőttinél 1,7 millióval, 13 százalékkal volt kevesebb.

More livestock

In the first half of 2014 Hungary's pig stock improved by 82,000 and the cattle stock increased by 5,000 – reported the Central Statistical Office (KSH). In the middle of the year there were 3.1 million pigs in Hungary (204,000 more than a year earlier) and the size of the cattle stock was 788,000 (25,000 stronger than 12 months earlier). There were 36.5 million chickens – 2.6 million more than a year before. ■

Megduplázódhat a magyar gombatermelés

Akár duplájára is nőhet a magyar gombatermelés 2020-ig: a jelenlegi évi 25-30 ezer tonnás termelés 50-70 ezer tonnára bővíthető. A Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) gombatagozatának információi szerint az ágazat termelési értéke így évi 30-40 milliárd forint lehet, a jelenlegi évi 15-20 milliárd forinttal szemben. A foglalkoztatottak száma pedig 6-8 ezerre nőhet, a mostani 3-4 ezerről.

Mushroom production may double

By 2020 Hungary's mushroom production may double, from the current 25,000-30,000 tons/year to 50,000-70,000 tons. Information from FruitVeB's mushroom branch reveals that production value may rise to HUF 30-40 billion a year and the sector's number of employees can also double to 6,000-8,000. ■

Változó árszínvonal

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

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a világ folyó gazdasági évi rozsfelhasználását változatlanul 16,6 millió tonnára becsülik az elemzők, amely várhatóan az ipari (bioüzemanyag-gyártás) és az étkezési célú felhasználás irányába tolódik el. Az EU-28 a kieső termést előreláthatóan a külpiacairól – elsősorban Oroszországból – pótolja. A NAK adatai szerint Magyarországon az előirányzott 35,5 ezer hektár termőterület 39 százalékán takarították be a rozst 2014. július 21-ig, ez összesen 41 ezer tonna termést jelent 2,97 tonna/hektár termésátlag mellett.

***

A Budapesti Nagybani Piacon a 31. héten az előző héthez képest 3,5 százalékot növekedett az importgyümölcsök ára. Az őszibarack ára 51, míg a nektariné 68 százalékkal emelkedett. Az olasz import Idared almáért 250 forintot kellett fizetni kilónként, a Starking és a Golden – melyek szintén Olaszországból kerültek hazánkba – 300 forintos áron kerültek értékesítésre. Így összességében elmondhatjuk, hogy az almaárak minimálisan növekedtek az előző héthez képest. A Lengyelországból importált meggyért 280 forintot kellett fizetnie a vásárlóknak. A fehér és a piros csemegeszőlő ára is egyaránt növekedést mutatott, 696–755 forintba kerültek.

***

Az OECD-FAO hosszú távú előrejelzése alapján a világ baromfihús-termelése 26,7 százalékkal emelkedhet 2023-ra a 2011–2013 közötti időszak átlagához viszonyítva, 2023-ban várhatóan eléri a 134,5 millió tonnát. Az Európai Bizottság adatai alapján 2014 első harminc hetében mázsánként 193,9 euró volt az egész csirke uniós átlagára, ami egy százalékkal maradt el az előző év azonos időszakának árszintjétől. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára kilónként 275,69 forint, 7,5 százalékkal volt alacsonyabb 2014 első harminc hetében az egy évvel korábbinál.

Az OECD-FAO hosszú távú előrejelzése szerint a világpiacon a sertéshús ára várhatóan magas szinten marad 2023-ig a magas takarmányköltségek és a folyamatosan emelkedő inputköltségek (energia, munkaerő, víz) miatt. A szakértők a világ sertéshústermelésének 14,8 százalékos emelkedését prognosztizálják 2023-ra a 2011–2013 közötti időszak átlagához viszonyítva. A prognózis szerint az EU sertéshústermelése 2,8 százalékkal nő a 2023-ig terjedő időszakban. Az export csaknem 12 százalékkal emelkedik, azonban az erős euró, a magas olajárak és a szigorúbb állatjóléti követelmények miatt a magasabb termelési költségek nehezítik az uniós sertéshús nemzetközi piacon történő értékesítését. ■

Changing price level

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) keeps monitoring and publishing the world's agri-food prices and trends. Their latest report reveals that at the Budapest Wholesales Market on week 31 the price of imported fruit was up 3.5 percent on average from the level of week 30. For instance peach cost 51 percent more and nectarine prices grew by 68 percent. Italian import Idared apple was sold for HUF 250/kg and Polish sour cherry was selling at HUF 280/kg. According to OECD-FAO's long-term forecast, the world's poultry meat production may rise 26.7 percent to 134.5 million tons by 2023 from the 2011-2013 level. European Commission data indicates that in the first 30 weeks of 2014 whole chicken's average price was EUR 193.9 per 100kg. In Hungary broiler chicken's live weight price was HUF 275.69/kg in the same period – down 7.5 percent from the first 30 weeks of 2013. OECD-FAO expects the price of pork to remain high until 2023, with world production growing by 14.8 percent until 2023 from the base period of 2011-2013. ■

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

Országok	2013.		2014.		2014. 30. hét/	2014. 30. hét/
	29. hét	30. hét	29. hét	30. hét	2013. 30. hét (%)	2014. 29. hét (%)
Belgium	481	502	467	438	87,28	93,69
Bulgária	546	551	602	591	107,30	98,07
Csehország	513	526	542	528	100,25	97,46
Dánia	465	477	476	475	99,43	99,63
Németország	527	543	520	510	93,96	98,10
Észtország	509	514	519	517	100,70	99,63
Görögország	579	586	585	587	100,15	100,41
Spanyolország	605	614	581	571	93,09	98,27
Franciaország	508	524	492	487	93,07	99,00
Horvátország	538	554	543	526	94,98	96,80
Írország	474	479	542	528	110,32	97,42
Olaszország	579	600	—	—	—	—
Ciprus	616	618	635	632	102,26	99,63
Lettország	554	567	556	534	94,16	95,99
Litvánia	539	546	526	528	96,57	100,30
Luxemburg	515	532	505	494	92,95	97,86
Magyarország	526	539	542	522	96,84	96,29
Málta	695	701	734	731	104,26	99,63
Hollandia	477	497	464	462	92,84	99,63
Ausztria	524	544	529	516	94,77	97,56
Lengyelország	532	549	520	506	92,28	97,28
Portugália	549	571	610	598	104,80	98,11
Románia	575	591	561	558	94,46	99,45
Szlovénia	506	521	543	529	101,54	97,31
Szlovákia	540	560	549	535	95,47	97,40
Finnország	513	523	501	499	95,32	99,53
Svédország	575	586	585	583	99,48	99,63
Egyesült Kir.	561	564	616	608	107,78	98,73
EU	534	549	522	513	93,41	98,32

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Kedvezőbb piaci feltételekért demonstráltak a tejtermelők

A számukra kedvezőbb piaci feltételek biztosításáért demonstráltak a tejtermelők nyáron. A tejtermelők azért vonultak az utakra, hogy így tiltakozzanak az országba jórészt feketén behozott külföldi tejtermékek dömpingje, és az ennek nyomán alkalmazott kiskereskedelmi gyakorlat, az „akciózás" ellen.

A magyar tejtermelők figyelemfelhívó akciójukkal azt szerették volna elérni, hogy a kiskereskedők a jelenleginél több magyar tejterméket forgalmazzanak, mert ez jelentős hatással van a belföldi nyerstej-felvásárlási árakra. Pillanatnyilag ugyanis a nyerstej felvásárlási ára csökken Magyarországon a külföldről beáramló tej- és tejtermékdömping miatt.

A termelők állítása szerint a magyar piacot leginkább a külföldről behozott ultrapasztőrözött, UHT-tej, valamint a félkemény sajtoknál tapasztalható nagy mennyiségű import zavarja a leginkább. Az import egyrészt azért jön most be az országba, mert van némi tejtöbblet Európában, másrészt pedig a magas általános forgalmi adó (áfa) csábítja az importőröket – fejtette ki. A tejre vonatkozó 18 százalékos áfa (ilyen-olyan módon) történő megtakarítása, elcsalása ugyanis jelentős haszonnal kecsegtet.

Az unióban Magyarország azon országok egyike, ahol a legolcsóbb a nyers tej, most kilogrammonként 100 forint körüli. Érkezik viszont Lengyelországból, Németországból és Ausztriából. Az utóbbi két országban 6, illetve 16 forinttal drágább a nyers tej.

Indokoltnak tartotta a tejtermelők demonstrációját a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ), mert a tejtermelők elkeseredettek, mivel hiába termelnek jó minőségű, olcsó, egészséges tejet, a boltok polcain a magyar termékek mégis hátrányba kerülnek a sokszor kétes eredetű importtermékekkel szemben.

Az agrár-érdekképviselet leszögezte, hogy a termelők nem importellenesek, hiszen Magyarország is jelentős mennyiségű tejet szállít más államokba. Kizárólag azzal az importtal van bajuk, ami az uniós tejfelesleg levezetéseként dömpingáron – az ottani gazdák helyzetét javítva, a magyarét pedig tönkretéve – sok esetben nyomon követhetetlenül, esetenként az adófizetési kötelezettségnek sem eleget téve érkezik Magyarországra. Ennek kivédése a MOSZ szerint állami feladat lenne, ellenőrzésekre volna szükség, és arra, hogy az állam következetesen betartassa a saját maga által hozott jogszabályokat.

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) gyorsan kijelentette, hogy egyetért a magyar tejtermelők által megfogalmazott célokkal, amelyek arra irányulnak, hogy a magyar áruházak polcain minél több belföldi előállítású tej és tejtermék legyen. Közleményükben emlékeztettek arra: az elmúlt években a tárcának – együttműködve a termelőkkel, feldolgozókkal és kereskedőkkel – sikerült elérnie, hogy évről évre 10 százalékkal nőtt a magyar tej iránti kereslet. Emellett például már a múlt évben 43 százalékkal csökkent a tejimport is. A minisztériumban ezért úgy gondolják, hogy indokolt a fellépés azokkal a magatartásformákkal szemben, amelyek az elmúlt években az ágazati szereplők közös erőfeszítésével elért eredményeket megpróbálják – rövid távú piaci érdekek alapján – „elrontani".

Az FM hatékony fellépésével megvédte a magyar tejtermelők érdekeit Brüsszelben a kvótarendszerről folytatott vitában, így továbbra is versenyképes maradhat a hazai tejágazat. A Mezőgazdasági és Halászati Tanács július 14-i ülésén ismét parázs vita bontakozott ki a tejágazat jövőjéről. Tizenkét tagállam kérte a kvótarendszer kivezetéséről szóló, már korábban elfogadott szabályok megváltoztatását annak érdekében, hogy ne kelljen kvótatúllépésük miatt – egyes becslések szerint mintegy 180 milliárd forintnyi – illetéket fizetniük. Bejelentették azt is, hogy a tejtermelők szorgalmazására a jövőben rendszeresen elrendelik az UHT-tejek származási vizsgálatát, a vélelmek alapján ugyanis főként tisztességtelenül, áfacsalással kerül a magyar boltok polcaira.

Néhány kereskedelmi szervezet a tejforgalmuk szerkezetéről adatokkal szolgált, ebből kiderült, hogy a Metro Kereskedelmi Kft. frisstej-kínálatának 99 százaléka magyar gyártóktól származik. A tejtermékek 64 százaléka magyar és mindössze 36 százaléka importtermék. Mások a korrekt üzleti kapcsolataikra hivatkozva utasították vissza a termelők támadásait.

Cz.P.

Milk farmers demonstrate for better market conditions

This summer farmers demonstrated on the roads to call attention to the import dumping of dairy products – many of which are imported illegally and sold at very low prices. As a result of this practice raw milk is purchased from dairy farmers at reducing prices in Hungary. Farmers say large quantities of imported UHT milk and semi-hard cheese are the biggest problems in the domestic market. One of the reasons behind this trend is the high, 18-percent VAT on milk: this is a large enough sum for frauds to risk not paying it. In the European Union it is in Hungary where the price of raw milk is one of the lowest, at the moment it is HUF 100/kg. At the same time raw milk is imported from Poland, Germany and Austria – in the latter two it is 6 and 16 forints more expensive per kilogram. The National Association of Agricultural Cooperatives and Producers (MOSZ) stated that dairy farmers' demonstration was justified and added that they didn't oppose import per se, they only have problems with the EU's milk surplus being dumped on the Hungarian market. The Ministry of Agriculture rapidly announced that it agrees with farmers' goal to see more Hungarian dairy products on store shelves. They reminded that milk import fell 43 percent last year and in the last few years demand for Hungarian milk rose by 10 percent per year. Some retail chains published data on the structure of their dairy product turnover, for instance 99 percent of fresh milk Metro Hungary sells is purchased from Hungarian farmers and 64 percent of their dairy products are Hungarian. ■

A világ pénze

Zörgő csontok

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

2014 nyarán nagyot változott a helyzet a pénzpiacokon, és a korábban vázolt forgatókönyveink közül a negatív felütésűek kezdenek megvalósulni.

Ukrajnában a nyár közepén lelőtt maláj gép körül zajlottak az események. Az ukrán hadsereg egyre inkább ura a helyzetnek, bár az oroszok is mintha bevonulnának. Viszont ezeket az eseményeket az EU és az USA már nem nézte tétlenül, és az eddigi puha szankciók után bekeményítettek. Ezek már nagyon fognak fájni az orosz gazdaságnak. A Fitch Ratings is rúgott egyet az amúgy is gyenge orosz gazdaságba egy leminősítéssel, és megerősítette, hogy Oroszország arany- és devizatartalékai az év végére jelentősen csökkenhetnek. Az oroszok válaszul megtiltották a zöldség-gyümölcs importot és már az autóipari beszállítások leállításán gondolkoznak. Ebből akár gazdasági válság is lehet!

Amerikában a gazdaság jól teljesít, de úgy tűnik, ez is baj: a hangulat nagyon hullámzó, köszönhetően a FED intézkedéseitől való félelemnek, az emelkedő munkanélküliségnek, és az európai rossz híreknek. A kötvényvásárlásokra szánt pénzt tovább csökkentették, és a tervek szerint októberre be is fejezik. Ez a tény önmagában kihúzhatja a dugót a tőzsdei menetelésből.

Európában a vezető német DAX index egy hónap alatt közel 10 százalékot esett, az orosz–ukrán válság és a szankciók a gazdasági visszaesés formájában már kezdik éreztetni hatásukat. Nagy valószínűséggel szükség lesz ősztől az EKB likviditás bővítésére!

Itthon folyamatosan érkeznek a negatív hírek a hazai bankrendszerre vonatkozóan, leminősítések, devizahiteles mentés stb. Az MNB egy dupla huszárlépéssel újabb rekordmélységűre, 2,1 százalékos szintre csökkentette az alapkamatot. De ez a szint a korábbi jelzésüknek megfelelően már nem tudta megtartani a negatív világpiaci hangulatban a hazai fizetőeszközt, és a hosszú távú magyar államkötvények árfolyamával együtt esett a forint a 315-ös szint fölé.

Előretekintve, 2014 nyarának végére sok öröm nem várható a pénzpiacokon, hiszen továbbgyűrűzik az orosz–ukrán konfliktus, illetve teret fognak nyerni a negatív gazdasági hatások, a FED ősszel leállíthatja a kötvénykibocsátást és kamatot emelhet, itthon pedig a devizahiteles mentés újabb meglepetéseket tartogathat és kieshetnek még csontvázak a bankrendszer szekrényeiből is. ■

Rattling bones

The summer of 2014 brought major changes in the world's financial markets and from scenarios envisaged earlier the negative ones seem to have started to be realised. The European Union and the USA imposed tough sanctions on Russia. At the same time Fitch Ratings downgraded Russia. Russia's answer: banning the import of fruits and vegetables, and they are also considering stopping automotive industry supply. The US economy does well but the FED's budget for bond purchases was cut again and plan is it will end completely by October. In Europe the German DAX index fell nearly 10 percent in just a month. As for Hungary, bad news keeps coming in about the banking system. MNB, the Central Bank of Hungary lowered the base rate to a new record level: 2.1 percent. This entailed a plunge for the forint as one euro cost more than HUF 315 in the negative mood of the world market. What is more, further skeletons might fall out of the Hungarian banking system's cupboard. ■

Erősödik je

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Agrárexportunk 2013-as, összességében stagnáló állapotában a balkáni országok közel 15 százalékkal bővülő agrárpiaca üde színfoltnak számított tavaly. Folytatódott a térség felértékelődése, hiszen a január–áprilisi adatok javuló agrárexport melletti, 9,3 százalékos balkáni piaci részarányt mutatnak. A régió maga, ha Bulgáriát is ideszámítjuk, 32 milliós fogyasztói piac képében tűnik fel, ami önmagáért beszél, jóllehet a csatlakozási folyamat kezdetén lévő országok, zömmel alacsony fizetőképes kereslettel rendelkezve, alig 3-4 ezer dollár közötti egy főre jutó GDP-t reprezentálnak.

A Balkán a magyar agrár-külkereskedelem szemüvegén át nézve épp olyan „konfúz" képet mutat, mint a diplomácia térképén. A térség három reprezentánsa (Szlovénia, Bulgária és Horvátország) már uniós tagállam. Mások viszont puhatolózó, vagy éppenséggel már előrehaladott tárgyalásokat folytatnak a brüsszeli bizottsággal, sőt közvetlen déli szomszédunk, Szerbia, már meg is kezdte a csatlakozási tárgyalásokat. A balkáni országok ezen utóbbi csoportjának a csatlakozási előkészületi folyamatát, Brüsszeli felkérésre, kiváló képességű, „harcedzett", a magyar csatlakozási folyamat előkészítésében tevékenyen részt vevő, komoly referenciákkal bíró magyar szakemberek is segítik.

Felértékelődő régió

Míg 2012-ben a balkáni országokba irányuló magyar agrárkivitel (636 millió eurós) a teljes magyar agrárexportnak a 7,9 százalékát adta, addig 2013-ban, közel 100 millió euróval bővülve, az ide irányuló magyar agrárkivitelből már 9 százalékot képviselt. Országokra bontva a fejlettségbeli különbségek is magyarázzák, hogy rendkívül szélsőséges exportnagyságrendek jellemzik a balkáni piacainkat.

A térség egyik legelmaradottabb országának számító Albániában az aktív keresők több mint fele dolgozik a mezőgazdaságban, de magas Szerbiában, Koszovóban, Boszniában és Montenegróban is az agrárnépesség munkaerő-piaci részaránya. A mezőgazdaság GDP-n belüli súlya is jelzi a fejlettségbeli differenciákat, hiszen ott magas, ahol fejletlenebb az ipari tevékenység és az átlagnál gyengébb a szolgáltatási szféra. (lásd Albánia, Macedónia, Szerbia). Ezzel szemben a már EU-tag szlovén és horvát gazdaságban 70 százalék közeli szolgáltatási GDP-arány mellett a miénkéhez hasonló, vagy annál is alacsonyabb a mezőgazdaság GDP-n belüli aránya. Köszönhetően

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

lenlétünk a Balkánon

a horvátok esetében a turizmusnak, a szlovének esetében pedig az ipari és szolgáltatási szféra fejlettségének.

Javuló agrárexport

Agrártermék-kivitelünk ebben a körben a szlovén, a horvát, a bolgár, a szerb és a bosznia piacon a legjelentősebb. Balkán piaci agrárexportunk 82 százalékát fedték le ezek az országok 2013-ban.

2014 első négy hónapjának magyar agrárkivitele 2,5 százalékos bővülést mutat itt. Míg a horvát és a macedón piacokon az ez évi élelmiszer-gazdasági exportunk 31-32 százalékkal nőtt, addig a montenegrói kivitelünk 2,4-szeresére bővült. Csökkent viszont az agrárexport az albán, a szerb, a szlovén és a koszovói relációban.

Agrárexportunk látványos 2013 évi, 100 millió eurós többlete is elsősorban a horvát, a szerb és a szlovén piaci növekménynek köszönhető.

A szerb piaci expanzió mögött az élőállat-export és a tejtermékek kivitelének megduplázódása, a növényiolaj- és állatizsír-export közel hétszeres növekedése, a kakaós készítmények másfélszeresére való bővülése, az italexport közel 40 százalékos, valamint a készételek kivitelének 22 százalékos növekedése húzódik meg.

Horvátország esetében is látványos exportpiaci expanziót tapasztalhattunk. Kiváltképp a hús és hústermékeink, valamint az állatizsír- és olajkivitelünk megduplázódásának, a tejtermékexportunk megháromszorozódásának és a gyümölcsexportunk, valamint az élelmiszer-ipari melléktermékekből készülő állati eledelek kivitele meglódulásának köszönhető az extra méretű piacbővülés.

Szlovénia esetében a hús és hústermékek exportbővülése mellett a malomipari termékek, a fűszernövények, az állati zsír és olajtermékek, a kakaós készítmények, a készételek, az italok és az élelmiszer-ipari melléktermékek exportjának bővülése húzódik meg a kivitel növekedése mögött.

Az exportszerkezeti körképből kitűnik, hogy elsősorban a feldolgozott termékkör kiviteli növekményének köszönhető az exportpiaci expanzió ezekben az országokban, ami egyértelműen pozitív elmozdulás egy egészségesebb és értékesebb agrár-exportszerkezet kialakulása, a magasabb hozzáadott értéket képviselő termékexport növekedése irányába.

Az agrárgazdasági export alakulása a balkáni országokban (ezer euróban)

Országok	2012	2013	Változás (%)
Albánia	11 653	12 917	108,5
Bosznia-Hercegovina	104 018	95 113	91,4
Macedónia	10 131	7 795	76,9
Montenegró	3 669	5 015,3	136,7
Koszovó	10 420	11 597	111,3
Szerbia	72 990	101 389	138,9
Szlovénia	176 556	198 124	112,2
Horvátország	135 778	194 844	143,5
Bulgária	114 303	108 403	94,8

Forrás: KSH, AKI

Nemzetgazdasági exportunk nagyságrendjének viszonya az agrárexporthoz

Országok	Nemzetgazdasági export, 2013 (ezer euróban)	Élelmiszerexport, 2013 (ezer euróban)	Élelmiszerexport részarány (%)
Albánia	48 421	12 917	26,7
Bosznia-Hercegovina	308 681	95 113	30,8
Macedónia	114 182	7 795	6,8
Montenegró	53 388	5 015	9,4
Koszovó	37 458	11 597	31,0
Szerbia	1191 545	101 389	8,5
Szlovénia	959 950	198 124	18,4
Horvátország	1166 485	194 844	16,7
Bulgária	772 859	108 403	14,0

Forrás: KSH, 2013.

Bővülő gazdasági kapcsolatok

A kétoldalú gazdasági kapcsolatok messze túlmutatnak az agrár-termékkörön. Erre utal, hogy a magyar nemzetgazdasági kivitelnek ebben a térségben maximum 30 százaléka származik az élelmiszergazdasági termékexportból. Exportunk gerincét az ipari termékexport adja.

A térség legnépesebb országának számító Szerbiával egyre intenzívebb gazdasági kapcsolatokat ápolunk, amit az elmúlt hetekben tartott közös kormányülés is

Szkopjéban is megnyílt a magyar kereskedőház

A balkáni nyitás jegyében Macedónia fővárosában, Szkopjéban nyitotta meg július 21-én tizenkettedik képviseletét a Magyar Nemzeti Kereskedőház. A megnyitón Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter-helyettes kiemelte: a kereskedőház létesítésének célja, hogy elősegítse a két ország kölcsönös gazdasági növekedését, Magyarország növelhesse exportpozícióját a Nyugat-Balkánon, valamint újabb piaci lehetőséget teremtsen a hazai kis- és középvállalkozások számára.

„A magyar kis- és középvállalkozások egyre fokozottabb érdeklődést mutatnak a nyugat-balkáni piacok iránt. Ezt bizonyítja, hogy a Macedóniával folytatott kereskedelmünk a válság után ismét fejlődésnek indult" – mondta Kun Gábor, az MNKH vezérigazgató-helyettese, majd hozzátette: „A szkopjei képviseleti iroda célja, hogy elősegítse a kétoldalú kereskedelmi kapcsolatok bővülését Macedónia és Magyarország között, valamint ösztönözze a magyar cégeket minél több üzleti kapcsolat kialakítására, és támogassa azok megvalósulását."

Az eseményen részt vett Nikola Popovski macedón külügyminiszter és Bekim Naziri gazdasági miniszter is.

Magyarország még 2011-ben kötött Gazdasági Együttműködési Megállapodást Macedóniával, majd két évvel később, 2013. február 19–20. között rendezték meg Budapesten a Magyar–Macedón Kormányközi Gazdasági Vegyesbizottság alakuló ülését. Az esemény alkalmából együttműködési megállapodást írt alá a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Macedón Gazdasági Kamara, továbbá a turisztikai területen történő együttműködés fejlesztése céljából a szakterületért felelős minisztériumok képviselői is.

Magyarország számára Macedónia ma a befektetések és a kereskedelem terén a délkelet-európai régió egyik fontos, folyamatosan bővülő, ígéretes piaca, így nem meglepő, hogy Azerbajdzsán, Kazahsztán, Oroszország, Kína, Törökország, az Egyesült Arab Emírségek, Szaúd-Arábia, Jordánia, Laosz, Vietnám és Szingapúr után Macedóniában is magyar kereskedőház létesül.

A Janakievszki Szászó vezette iroda Szkopje kormányzati negyedében található, a minisztériumi épületek, illetve az új uniós központ közelében. ■

Hungarian trading house opens in Skopje too

On 21 July the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) opened its 12th trading house in the Macedonian capital, Skopje. At the opening ceremony state secretary for external economic relations and foreign affairs Péter Szijjártó stressed that the trading house was established to contribute to the economic growth of both countries. MNKH deputy CEO Gábor Kun spoke about Hungarian SMEs' growing interest in the markets of countries in the Balkans. In 2011 Hungary signed an Economic Cooperation Agreement with Macedonia and in February 2013 the Hungarian-Macedonian Intergovernmental Committee on Economic Cooperation was set up. For Hungary Macedonia is a promising, constantly expanding market to invest in. The head of the new trading house is Saso Janakievski. ■

Ghánában nyitott az első afrikai magyar kereskedőház

Július végén Accrában, Ghána fővárosában megnyílt az első afrikai magyar kereskedőház, ezzel tizenháromra bővült a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. külképviseleteinek száma. Dr. Szabó László külgazdasági és külügyi államtitkár a megnyitón kiemelte: Ghána a világ egyik legdinamikusabban fejlődő országa, amelyre kiemelt figyelmet kell fordítania Magyarországnak, ezért hosszú távú, mindkét ország számára előnyös együttműködésre és a diplomáciai szálak erősítésére törekszik a magyar kormány.

Dr. Kerekes György, az MNKH vezérigazgatója

„A Globális Nyitás egyik legfontosabb célkitűzése, hogy csökkenjen a magyar gazdaság Európai Uniótól való függése. Ezzel összhangban eddig a Közel- és Távol-Keleten, több FÁK-tagországban, illetve a Balkánon összesen tizenkét országban nyitottunk irodát, amelyek célja, hogy elősegítsék a magyar kkv-k EU-n kívüli exporttevékenységét. A mai nappal azonban újabb fordulóponthoz érkeztünk" – mondta Dr. Kerekes György, az MNKH vezérigazgatója, majd hozzátette: – „Az afrikai ország sok lehetőséget nyújthat, és jó kiindulópontot jelenthet a magyar vállalkozásoknak Nyugat-Afrika felé."

Ghána a világ egyik leggyorsabban fejlődő országa, 2012-ben 7,9 százalékkal, 40 milliárd dollárra nőtt a köztársaság GDP-je, emellett gazdasági és politikai szempontból az egyik legstabilabb állam Afrikában. Kereslet elsősorban mezőgazdasági és ipari gépekre, gyógyszeralapanyagokra, ipari vegyszerekre, megújuló energiák biztosítására, valamint olaj- és gázfeldolgozásra mutatkozik. Emellett várhatóan olyan infrastruktúra-fejlesztő projektekre is igény lesz, mint kórházak, erőművek, halászkikötők, vízkezelő létesítmények komplett kivitelezése. Az országban a burkolt utak aránya mindössze 13 százalék, 1000 főre pedig átlagosan 20 db személygépkocsi jut (ez az arány Magyarországon 293 db/1000 fő). Mindez azt mutatja, hogy a közeljövőben közutak építésére és különféle járművekre, köztük autóbuszokra is érkezhet megrendelés.

A legújabb kereskedőház Accra kereskedelmi és diplomáciai negyedében nyitotta meg kapuit, amelyet Kojo Oteng vezet. ■

Hungary's first trading house in Africa opens in Ghana

At the end of July Hungary's first trading house on the African continent opened in Accra, the capital city of Ghana. The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) already has 13 representations all over the world. MNKH CEO Dr György Kerekes told at the opening ceremony that Ghana can offer many opportunities and can be a point of departure for Hungarian enterprises trying to enter West African markets. Ghana is one of the fastest developing economies in the world where the GDP grew by 7.9 percent to USD 40 billion in 2012. Demand is the biggest for agricultural and industrial machinery, pharmaceutical raw materials, industrial chemicals, renewable energy systems, oil and gas processing technologies. The head of our Hungary's new trading house is Kojo Oteng. ■

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

fémjelez. Déli szomszédunk az EU-csatlakozási tárgyalások során Magyarország támogatására is számíthat.
Gazdasági kapcsolataink legújabb kori látványos bővülését széles körű civil szervezeti és diplomáciai előkészítő munka is megalapozta. A kedvező üzleti környezet kialakítása érdekében 2013-ban a Magyar Kereskedelmi és Ipari Kamara Montenegróban, Bosznia-Hercegovinában, Koszovóban is üzleti fórumokat szervezett, de részt vettünk a Budvai Nemzetközi Vásáron is. A „Keleti Nyitás" stratégiája keretében a magyar kormány is a kétoldalú üzleti és gazdasági kapcsolatok megerősítésén és a befektetői környezet megszilárdításán dolgozik a nyugat-balkáni térségben.
Kiemelt befektetési területnek számít manapság az energetika, a turizmus, az építőipar és nem utolsósorban a mezőgazdaság és az élelmiszeripar. Látva a lendületesen fejlődő élelmiszer-gazdasági export tényadatait, kivitelünk növekedési erélyét, a feltörekvő piacok lendületét kihasználva komoly pozíciók kiépítésének reményét kínálja számunkra a déli határaink mentén húzódó, fejlődőképes gazdasági térség, melyhez a vajdasági és bácskai, valamint bánsági magyarság is tevékeny segítséget nyújthat.

Kötött Segélyhitelek a Balkánra

Balkáni üzleti eredményeink előzményeként indokolt megemlíteni, hogy OECD-késztetésre, a fejlődő országoknak nyújtandó műszaki-technikai segítségnyújtás keretében Magyarország több, ún. Kötött Segélyhitel keretében megvalósuló közhasznú létesítmény finanszírozásában és megvalósításában vett rész az elmúlt néhány évben. Albániába például 11,5 millió euró értékben szivattyúállomásokat és mini öntözőrendszereket telepítettünk. Bosznia-Hercegovinában 15,8 millió euró értékben ivóvíztisztító és szennyvízkezelő objektum kiépítését vállaltuk és fejeztük be (Tuzla). Montenegróban 15 millió euró értékben négy oktatási intézmény (egészségügyi szakiskola, általános iskola, vizsgaközpont és óvoda) megépítését kivitelezték (Podgoricában).
Mindezen kedvezményes hitelek a politikai kapcsolatokon túl a kétoldalú gazdasági kapcsolatok erősítését is szolgálták, így nem előzmény nélküli a magyar szerepvállalás eredményessége a Balkánon. ■

Stronger Hungarian presence in the Balkans

From the Balkan states Slovenia, Bulgaria and Croatia are already members of the European Union and Serbia has started accession talks. In 2012 Hungary's agricultural export to the Balkan countries represented a value of EUR 636 million, 7.9 percent of our total agri-food export. By 2013 this expanded by EUR 100 million to represent 9 percent. The Balkans is a diverse region from an agricultural perspective: in Albania more than half of the active population works in agriculture and this ratio is also high in Serbia, Kosovo and Bosnia and Herzegovina, while in Slovenia and Croatia almost 70 percent of the GDP comes from services. Last year 82 percent of Hungary's agri-food export to the Balkans ended up in Slovenia, Croatia, Bulgaria, Serbia and Bosnia and Herzegovina. In the first four months of 2014 our agricultural export to the Balkans expanded by 2.5 percent. As for the EUR 100 million export growth in 2013, it was mainly driven by the markets in Croatia, Serbia and Slovenia. We doubled our livestock and dairy product export to Serbia and exported seven times more vegetable oil and animal fat, while our drink export was up 40 percent. Croatia: we doubled our meat, meat product, animal fat and oil export, and tripled our dairy product export. In Slovenia we sold more meat and meat products, milling industry products, animal fat and oil, ready-made food and drinks. It is a good trend that our export growth in the region is the result of more processed products sold. Hungary's economic relations with Serbia are more and more intensive. In order to create a favourable economic environment in the Balkans, in 2013 the Hungarian Chamber of Commerce and Industry organised forums in Montenegro, Bosnia and Herzegovina and Kosovo. The energy industry, tourism, building and construction, agriculture and the food industry are all key investment areas these days. Now that our agri-food export is growing dynamically in the region, we may grab the opportunity to improve our positions in other fields as well. Upon the OECD's initiative Hungary granted several tied aid loans in the form of technical assistance to countries in the region, for instance in the value of EUR 11.5 million to Albania, EUR 15 million to Montenegro and EUR 15.8 million to Bosnia and Herzegovina. Steps like these contribute to strengthening not only political but also bilateral economic relations in the Balkans. ■

Közelebb Afrikához

Afrikában csak annak van esélye, akinek rutinos, megfelelő helyismerettel rendelkező szakemberei és kiváló kapcsolatai vannak. Az Afrikáért Alapítvány és az INNOVATIO Management Kft. programja erre kínál megoldást.
Az Innovation for Africa – Stratégiai együttműködések, Innováció- és Tudástranszfer Megalapozása a Szubszaharai Térségben elnevezésű program mindkét fél számára egyaránt előnyös, hosszú távon fenntartható, innováció-, tudás- és technológiatranszfert és gazdasági együttműködéseket kíván megalapozni elsősorban a következő országokban:

France Mutombo,
az Afrikáért Alapítvány vezetője

Dél-Afrika, Botswana, Kongói Demokratikus Köztársaság és Kenya.
A program keretében Afrikában stratégiai jelentőségű kulcságazatokban – többek között a feldolgozóiparban, gyártó ágazatokban, vízzel kapcsolatos iparágakban és a mezőgazdaságban – magyar üzleti, kutató-fejlesztő és innovátordelegációk kapnak lehetőséget üzleti roadshow keretében a bemutatkozásra, a helyi viszonyok feltérképezésére, ezáltal erősíthetik a bizalmat az afrikai partnerek iránt. A programot egy projektzáró Magyar-Afrika Konferencia koronázza meg Budapesten.
A program szervezői arra törekednek, hogy egy szakterületnek csak egy képviselője legyen. Így a képviselendő cégek, innovációk száma korlátozott lesz a minőség és hatékonyság érdekében. ■

Closer to Africa

Innovation for Africa is a programme organised by the Foundation for Africa and INNOVATIO Management Kft., the goal of which is to lay the groundwork for mutually beneficial and sustainable innovation, knowledge and technology transfer and economic cooperation between Hungary and South Africa, Botswana, the Democratic Republic of Congo and Kenya. In the programme Hungarian delegations have the chance to introduce themselves in Africa's key sectors as part of a business roadshow. A Hungary-Africa Conference in Budapest will close the project. ■

Magyar vagy hazai – mi is a különbség?

Dr. Szűcs Róbert Sándor
főiskolai adjunktus
Szolnoki Főiskola

Napjainkban a postaládák tömve vannak az élelmiszerláncok akciós katalógusaival. Szinte mindegyikben megtalálhatók a következő varázsszavak: „magyar termék” vagy „hazai termék”.

Míg néhány éve az egzotikumok vonzották a hazai fogyasztókat, addig mára sokkal inkább vonzóbb lett, ha a termék magyar vagy hazai származást tud felmutatni. A jelenséget a szakirodalom etnocentrikus fogyasztói magatartásként emlegeti.

A gyártók már tudják – és a fogyasztók?

Néhány évvel ezelőtt még a gyártók, kereskedők sem tudták pontosan definiálni, milyen terméket is nevezhetünk egyértelműen magyarnak, illetve hazainak. Ennek ára sokmilliós bírságokban öltött testet a megtévesztő kommunikáció miatt. A kialakult helyzetet a vidékfejlesztési miniszter 74/2012. (VII. 25.) VM-rendelete rendezte:

Magyar termék: A termék 100%-ban magyar alapanyagból (növényi eredetű termék esetében a felhasznált növényeket hazánkban termesztik, takarítják be; állati eredetű termék esetében az állat hazánkban született, itt keltették, nevelték stb.), Magyarországon készült.

Hazai termék: A termék több mint 50%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon készült.

Mára a gyártók és kereskedők számára egyértelművé vált a különbség a magyar és hazai termék között. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy vajon a fogyasztók tudják a különbséget a két jelölés között?

A kérdés megválaszolására kérdőíves kutatást folytattak le, 1150 fő fogyasztó megkérdezésével, 2013. szeptember 28. és 2013. november 10. között. 14 éves kortól a 70 év fölötti életkorig bárki bekerülhetett a mintába, melynek nem szerinti megoszlása jól reprezentálja a magyar lakosságot. A magyar és hazai termék közötti különbséget a fogyasztók szabadon (nyílt kérdés) fogalmazhatták meg. A válaszok az iskolai osztályzatnak (1-elégtelen, 5-jeles) megfelelően kerültek kiértékelésre.

Zűrzavar a fejekben

A magyar és hazai termék közötti különbség fontosságát a megkérdezettek jól érzékelték, mindösszesen 7 fő volt, aki nem válaszolt a kérdésre. Ez példa nélküli válaszadási készséget jelent. A fogyasztók 23,3 százaléka (268 fő) jelezte egyértelműen, hogy nem tudja a különbséget a magyar és a hazai megjelölés között. Válaszára elégtelen osztályzatot a fogyasztók 46,4 százaléka kapott. Elég gyakori az a tévhit, hogy a két jelölés teljesen azonos, azok között semmi különbség sincs, illetve a magyar termék egyenlő a hungarikum megnevezéssel. Tökéletes választ (jeles) a fogyasztók 18,8 százaléka fogalmazott meg, míg megközelítőleg helyes (jó) válasszal a fogyasztók 8,7 százaléka bírt.

Kijelenthetjük, hogy a fogyasztók negyede ismeri csupán a magyar és hazai termék közötti különbséget elfogadható pontossággal. A fogyasztók tudásszintje az 5 fokozatú skálán átlagosan 2,42-es értékkel írható le, ami rendkívül gyenge általános ismereti szintet jelent.

A nők minimálisan, alig mérhetően, de jobban teljesítettek, mint a férfiak. Az iskolai végzettség, lakóhely, jövedelem nem befolyásolja a válaszok helyességét; pont ugyanannyira nem tudják a különbséget a fogyasztók a két fogalom között. Megdöbbentő, hogy a 14–18 éves kor közöttiek

Sikeres hungarikumfesztivál Szegeden

A minőségi magyar élelmiszereket, hagyományos kézműves termékeket, a kultúra értékeit bemutató szegedi hungarikumfesztivál nagy siker volt. Az immár hetedik ízben megrendezett Tisza-parti fesztiválra érkező vendégek megkóstolhatták a magyar konyha ízeit, a hagyományos magyar szőlőfajtákból gondos munkával készült kitűnő borokat, a páratlan ízvilágú pálinkákat, megismerkedhettek népi hagyományaink remekeivel és az egyedi kézműves termékekkel. ■

Successful Hungaricum festival in Szeged

The 7th Hungaricum festival in Szeged was a great success: quality Hungarian groceries, traditional artisan products and our cultural values were introduced to participants, who also had the chance to taste excellent Hungarian dishes, wines and pálinkas. ■

64,2 százaléka, a 19–24 éves kor közöttiek 50,0 százaléka elégtelen osztályzatot kapott válaszára.

Összetéveszthető jelölések

Tény, hogy a probléma létezik, melyet orvosolni kell. A központi kommunikáció erősítése segíthet az ismereti szint növelésében, mivel az eltelt 2 év talán nem volt elegendő idő a fogyasztók számára. Javasolt lehet 1 év után a vizsgálatot újra lefolytatni. Ha a tudásszint továbbra is ilyen alacsony lesz, javasolnám a jelölésekben lévő különbségek növelését. Mivel a magyar és hazai szavak nagyon egybecsengőek, és az alkalmazott jelölések is a megtévesztésig hasonlóak egymáshoz, a fogyasztók egyszerűen nem érzékelik a különbséget.

A magyar és hazai termékek jelölése és a fogyasztókban élő kép

Forrás: saját szerkesztés, 2014

„A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program - Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program" című kiemelt projekt keretei között valósult meg". ■

Hungarian or Domestic – what is the difference?

A couple of years back consumers were attracted by exotic products, but these days they are much more drawn to Hungarian products or those produced in Hungary. In 2012 a decree of the Ministry for Rural Development – 74/2012. (VII. 25.) VM – defined Hungarian and domestic (domestically produced) products. Hungarian product: 100 percent of ingredients used are of Hungarian origin and it is produced in Hungary. Domestic product: more than 50 percent of ingredients are of Hungarian origin and it is produced in Hungary. Can consumers differentiate between these two based on their marking? A survey was conducted to answer this question (with 1,150 participants between the ages of 14 and 70+, between 28 September 2013 and 10 November 2013). Results: 23.3 percent of consumers couldn't differentiate at all between Hungarian and domestic products by examining their marking. On a scale of 1 to 5 (1 marks the worst and 5 marks the best performance) consumers' average score was 2.42 as regards their knowledge on Hungarian and domestic products – very poor performance indeed. It seems that two years since the decree's entering into force weren't enough for consumers to learn the difference between these products. Perhaps the survey should be repeated one year from now and if the situation mentioned above doesn't improve, the introduction of new, more differentiating markings needs to be considered. ■

TESCO

Saját márkás termékekkel bővült a KMÉ védjegyesek köre

TESCO

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyrendszer megújulásának köszönhetően ezentúl a kereskedelmi láncok saját márkás élelmiszerei is elnyerhetik a Kiváló Magyar Élelmiszer garanciajelet. A budaörsi Tesco áruházban augusztus 7-én megrendezett díjátadó az első alkalom volt hazánkban, hogy egy üzletlánc kereskedelmi márkás termékei elismerést kaptak.

A jövőben az Eisberg Hungary Kft., a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt., a Soós Tészta Kft., a SOLE-MIZO Zrt., a Tejmanufaktúra Kft., valamint a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. összesen 29 Tesco saját márkás terméke viselheti a KMÉ védjegyet.

Bognár Lajos, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára az eseményen kifejtette, hogy a KMÉ védjegyrendszer nemrég teljes megújuláson ment keresztül. Ennek keretében a nevezés és a védjegyhasználat díjmentessé vált, másrészről azonban a feltételek és a követelmények jelentősen szigorodtak. Az új tanúsítási rendszerben az érzékszervi tulajdonságok mellett a megjelenés, a dizájn, a csomagolás, továbbá a termékvédelem, a fogyasztóbarát eljárások, valamint az összetétel és a tápérték is fontos szempontja az értékelésnek.

Kiemelte: a megújulás céljai közt szerepelt, hogy az elmúlt években kialakult, a saját márkás termékekkel szemben gyenge minőséget társító, negatív képet enyhítsék, illetve megszüntessék.

Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár szerint a védjegy állami garanciát, egyfajta biztosítékot nyújt a fogyasztónak arról, hogy az általa vásárolt termék kiváló minőségű, és a beszállító, valamint a kereskedelmi lánc közötti együttműködés a kölcsönös tiszteleten alapul. Bejelentése szerint a kormány az előző évekhez képest háromszor-négyszer annyi forrást próbál biztosítani az élelmiszeripar fejlesztésére, emellett ösztönözni kívánja, hogy a kereskedelmi láncokban forgalmazott magyar termékek aránya az eddiginél lényegesen magasabb legyen. Fontosnak tartják azt is, hogy növekedjen a termelői, feldolgozói integrációk, együttműködések aránya is.

Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója szerint az elismerés nem a Tesco, sokkal inkább a beszállítók sikeréről szól. Elmondta, hogy jelenleg már mintegy 1500 magyar beszállítóval dolgoznak, a kormánnyal és a hatóságokkal együttműködve pedig elérték, hogy a kisebb regionális beszállítók mostanra nemzetközi partnerekké váltak. Az üzletlánc beszállítói a világ minden tájára exportálják a magyar árucikkeket.

A Tesco hazai leányának élelmiszerválasztékában több mint 3200 saját márkás termék található, ezek nagyjából fele magyar termék. Nigel Jones szerint a fogyasztói visszajelzések alapján megállapítható, hogy a termékek hazai eredete a magyar vásárlók számára nagyon fontos szempont. ■

Private label products with Quality Food From Hungary marking

Thanks to changes in the Quality Food From Hungary (KMÉ) trademark system, retail chains' own products can also be recognised with the marking. On 7 August the Tesco store in Budaörs was the host of the ceremony where 29 Tesco private label products manufactured by Eisberg Hungary Kft., Kalocsai Fűszerpaprika Zrt., Soós Tészta Kft., SOLE-MIZO ZRt., Tejmanufaktúra Kft. and Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. received the KMÉ trademark. Lajos Bognár, deputy secretary of state responsible for food chain safety at the Ministry of Agriculture, told that application to be included in the trademark system is now free but the conditions of joining are much stricter than before. Tesco Hungary CEO Nigel Jones said the recognition was not Tesco's but its suppliers'. He added that they currently work with 1,500 Hungarian suppliers and some of them already sell their products to Tesco stores abroad, too. From Tesco Hungary's more than 3,200 private label products about 50 percent are made in Hungary. ■

MADECO

A Madeco Hungary bemutatja:

Ízek és országok

Ahogy Magyarországot reprezentálja a téliszalámi, úgy Európa számos más országa is rendelkezik csak rá jellemző húskészítményekkel. Miért ne lehetne ezeket összegyűjteni, és egy márkacsaládba rendezve bemutatni a magyar fogyasztóknak? Ez a kreatív ötlet volt a Madeco Specialitások megalkotásának alapja.

A Madeco-csoportot 2003-ban alapította három, a nemzetközi húskereskedelemben jártas üzletember. A dániai Madeco International A/S alapítói a magyar származású Káli Zoltán ügyvezető (többségi tulajdonos) és Jens Jacob Madsen gazdasági igazgató. A Madeco Hungary Kft. tulajdonosa a Madeco International A/S (többségi tulajdonos) és Zeke Attila, aki a Madeco Hungary Kft. ügyvezető igazgatói teendőit is ellátja.
Konszernszinten 2013-ban 9,2 milliárd forint forgalmat értek el.

Vágóhidaktól a feldolgozókig

A magyar vállalat export-import tevékenységet végez a mai napig, amelyben az elsődlegesen feldolgozott húsok a meghatározók.
– Importoldalról főként előhűtött sertéshúst forgalmazunk továbbfeldolgozásra. Vevőinknek akár raklapos mennyiséget is kiszállítunk, de jellemzően kamionos tételben értékesítünk – mondja Zeke Attila. – Mind sertésből, mind baromfiból fagyasztott termékekkel is rendelkezünk.
Meghatározó exportpiacaik a skandináv országokban és a brit szigeteken találhatók, de például Franciaországba magyar libazsírt, a Benelux-államokba pedig előhűtött marhahúst szállítanak. Ezenkívül minőségi magyar húskészítmények kivitelét is elkezdték, de terveik között szerepel más élelmiszerek exportja is.

Kreatív márkaépítés

Az elmúlt években Európa számos élelmiszer-ipari üzemével kerültek üzleti kapcsolatba, jó rálátást szerezve a minőségi késztermékek európai piacára. Erre alapozva döntöttek úgy tavaly, hogy segítségükkel saját márkacsalád építésébe fognak. Az ötlet: „nemzetközi” termékpalettát összeállítani az országokra jellemző húskészítményekből.

Zeke Attila
ügyvezető
Madeco Hungary

– Úgy gondoljuk, hogy a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak és kíváncsibbak más országok ízeire a húskészítményeken belül is – beszél az elgondolás hátteréről Zeke Attila. – Ezzel a márkacsaládd tehát egy valós piaci igényt kívánunk kielégíteni, anélkül, hogy hazai gyártó partnereinknek konkurenciát támasztanánk.
A specialitásokat az adott ország egyik meghatározó húsipari vállalatával gyártatják le. A termékcsalád első tagját, az első 6 hónapjában máris nagy sikert aratott belga májpástétomot például Belgium első számú májpástétom-gyártója készíti. A tradicionális recept alapján, magas májtartalommal, kézműves technológiával, kétfajta kiszerelésben forgalmazott terméken minden információ magyarul olvasható.

Prémium, de megfizethető

– A márkacsaládot a prémium kategóriába pozicionáltuk – jelzi Nagy Krisztián, a Madeco Hungary kereskedelmi igazgatója. – Ám ez nem jelenti azt, hogy megfizethetetlen lenne. Ennek bizonyítéka, hogy ugyanúgy belistázták a SPAR-ban és a TESCO-ban, mint a hazai láncokban: a CBA-ban, a COOP-ban és a Reálban.

Nagy Krisztián
kereskedelmi igazgató
Madeco Hungary

Már kapható a spanyol termékcsaládjuk is: Chorizo kolbász, Serrano sonka és Salchichon szalámi. Ezek egy olyan spanyol gyárban készülnek, ahol a teljes gyártási folyamatot felügyelik az alapanyagok feldolgozásától a szeletelésig és csomagolásig. Így nagyon jó ár-érték arányt és magas szintű megbízhatóságot tudnak biztosítani.
Két aktuális újdonságuk a Dániában nemzeti delikátkülönlegességnek számító Tepertő-csipsz és az ír, BBQ szósszal ízesített sertés karajborda. Közeli terveikben szerepel termékeikből az 1 kilogrammos gasztrokiszerelések (food service) bevezetése is.
– Igazi disztribúciós offenzívánkat szeptembertől indítjuk: 21 területi képviselőnk segítségével igyekszünk az ország minden pontjára eljutni – jelzi a kereskedelmi igazgató.

(X)

Madeco Hungary presents: flavours and countries

The Madeco group was established by three international meat trade experts in 2003. Madeco Hungary Kft.'s majority owner is Madeco International A/S (Denmark) and managing director Attila Zeke is its other owner. In 2013 the group's turnover was HUF 9.2 billion. The Hungarian affiliate specialises in exporting and importing processed meat. Mr Zeke told us that in their import pre-cooled pork dominates, while in their export poultry and pre-cooled beef are key. Main markets include Scandinavia, the United Kingdom, France and the Benelux countries. Last year the company started building its own brand: they decided to create an 'international' product line composed of meat products characteristic of various countries. The managing director reckons that Hungarian consumers are more and more receptive to the flavours offered by other countries' meat products. These specialties are manufactured by major meat processing companies in the given countries. Krisztián Nagy, commercial director of Madeco Hungary informed us that the premium product line is already available in SPAR, TESCO, CBA, COOP and Reál stores. Products include Chorizo sausage, Serrano ham and Salchichon salami from Spain, pork scratching crisps from Denmark and pork ribs flavoured with BBQ sauce from Ireland. Madeco Hungary plans the introduction of 1kg products for the culinary sector. In September their 21 sales reps will start visiting each place imaginable and tasting sessions will try to convince customers in-store. (X)

Madeco Hungary Kft. • 1056 Budapest, Belgrád Rakpart 13-15 • Telefon: +36 1 235 3040

Startol a GS1 DataBar bevezetése a METRO-nál

YOU & METRO

GS1 Hungary

A METRO Kereskedelmi Kft. a nyomon követési jogszabályi előírásoknak történő még pontosabb megfelelés, belső folyamatai fejlesztése, és nem utolsósorban vásárlói korszerű, 21. századi kiszolgálása érdekében még az idén elkezdi a pénztári környezetben alkalmazható új vonalkódtípus, a GS1 DataBar bevezetését.

A GS1 DataBar – több adat a kódban

Első körben a friss és ultrafriss áruk esetében, azon belül is a húsoknál, majd több ütemben további élelmiszereknél is a GS1 DataBar bevezetését tervezi a METRO Kereskedelmi Kft., melynek eredményeképpen a terméken lévő vonalkód segítségével több, az ellátási folyamatokat támogató és nyomon követést biztosító adat juthat el a pénztárakig, és kerülhet a számlára.

Általános tendencia, hogy a minőségi áruellátás mellett egyre inkább előtérbe kerül a hatékonyság kérdése is a friss árucikkek nagyobb arányú értékesítése kapcsán a kis- és nagykereskedőknél.

Emellett egy jól kialakított frissárunyomonkövetési rendszerrel jelentősen csökkenthető a boltokban a manuális nyilvántartási és árumozgatási igény, és így az információk automatikus rögzítésével sokkal gyorsabbá és hatékonyabbá válhatnak a folyamatok, mérsékelhetők a hulladékká váló termékek kezelésének költségei. A megoldással erőforrás szabadítható fel, melyek megfelelő allokálásával a vállalatok nagyobb nyereségre tehetnek szert.

A pontos készletszintek menedzselése szintén elengedhetetlen a versenyképesség megtartásához, és nem utolsósorban a fogyasztók számára még biztonságosabbá tehető a termékértékesítés.

A pénztárnál olvasható GS1 DataBar vonalkódcsalád a termékazonosítón túl az áru minőségmegőrzési idejét, valós mért tömegét és/vagy gyártási tételszámát is tartalmazhatja.

Kuponoknál alkalmazva személyhez kötött papír alapú vagy mobil kuponkezelést kínál, ami több információt tesz elérhetővé a fogyasztókról és vásárlási szokásaikról, más megoldásokhoz képest kisebb utólagos adminisztrációval.

A GS1 DataBar jelkép az első vonalkódtípus, amely a logisztikában már alkalmazott GS1-128 jelképhez hasonlóan a GTIN-szám mellett több adatot is képes megjeleníteni, ugyanakkor a pénztáraknál is olvasható.

Amennyiben a gyártók felkészülnek a fogyasztói kiszerelések ilyen vonalkóddal történő jelölésére, és a szükséges gyártási adatok is rendelkezésre állnak, akkor egy későbbi kereskedői igény esetén bármilyen további összetett adatelemet feltüntetni képes GS1 kódtípus (GS1 DataMatrix, GS1 QR-kód) bevezetésekor is alkalmazható lesz ugyanez a számfelépítés, hiszen valamennyi, a GS1-rendszerhez tartozó vonalkódtípus, mely a pénztárnál előfordulhat, egységesen épül fel.

A gyártók számára ez egyben azt is jelenti, hogy a változó mennyiségű, jellemzően változó tömegű termékek esetében a termék vonalkódjában a GTIN-szám mellett a tömeg külön adatként feltüntetésre kerülhet és a PLU-szám megszűnésével egységes azonosítás és címkeformátum lesz alkalmazható a kereskedőktől függetlenül.

A METRO Kereskedelmi Kft.-nél a GS1 DataBar fokozatos bevezetéséhez, a beszállítók pontos tájékoztatásához (kiadványok, tájékoztatók, képzések segítségével) és a teljes körű szakmai és műszaki támogatáshoz a GS1 Magyarország nyújt szakmai segítséget, valamint a felkészítés terén együttműködik szövetséges szolgáltatópartnerével, a területén piacvezető Bizerba Mérleg Hungária Kft.-vel is. (x)

Elégedettebb vevők, jogszabályi megfelelőség, hatékonyabb működés

METRO starts the introduction of GS1 DataBar

In order to fully comply with tracking legislation, to improve internal processes and to serve customers in a 21st-century fashion, METRO Hungary starts using the new barcode type, called GS1 DataBar, already this year. Fresh and ultra fresh products such as meat are included in the first round of the launch, which are later followed by more food products in several stages. With the help of the new barcode on the products, more supply process supporting and tracking data are transmitted to the cash registers and printed on the receipts. By using a well-designed fresh product tracking system stores can reduce the amount of manual stock taking and goods movement work significantly, making processes faster and more efficient. The GS1 DataBar symbol is the first barcode type that – similarly to the GS1-128 symbol already used in logistics – in addition to the GTIN number is also capable of displaying more data and can be scanned at cash registers too. METRO Hungary's gradual introduction of the GS1 DataBar is assisted by GS1 Hungary: the two companies keep suppliers informed with various publications, events and training programmes. Market leading Bizerba Mérleg Hungária Kft. helps its partner, METRO Hungary, in the field of preparation. (x)

Budapesten gyűlnek össze a világ nagybani piacosai

WUWM
World Union of Wholesale Markets
Promoting wholesale and retail markets world-wide

A magyar fővárosban rendezi meg 2015. évi konferenciáját a WUWM, a nagybani piacok nemzetközi érdekvédelmi szövetsége. A mindig más helyszínen megtartott eseménysorozat rendkívüli lehetőséget biztosít az adott nagybani/fogyasztói piac és a vendéglátó város/ország bemutatkozására.

A World Union of Wholesale Markets (WUWM) jövő évi világtalálkozójának tervezett időpontja: 2015. május 27–29., témájául pedig a nagybani piac és a kiskereskedelmi piacok együttműködése, népszerűsítése szolgál. A rendezvényt a Budapesti Nagybani Piac Zrt. és a Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága közösen szervezi.

Az esemény Budapest számára egy remek promóciós lehetőséget kínál: a konferencia programjába tervezett látogatások lesznek beiktatva a világ számos pontjáról érkező piaci szakemberek számára. Ennek keretében bemutatásra kerül az agglomerációt ellátó Budapesti Nagybani Piac és a tavalyi évben Európa legjobb piacának megválasztott Nagycsarnok is. Ezenkívül választható programként megtekinthetőek a városban üzemelő kiskereskedelmi piacok, így a Bosnyák téri és a Fehérvári úti Vásárcsarnok is.

A konferencia egyik apropóját adhatja, hogy a CNN Travel a Budapest egyik fő turisztikai látványosságát jelentő Nagyvásárcsarnokot választotta Európa legszebb és legjobb piacának.

A WUWM szerepe

A világ nagybani piacainak szövetségét 1958-ban alapították Németországban, azzal a céllal, hogy a nemzetközileg számos piacot veszélyeztető tényezőket a legpontosabb módon ki tudják szűrni, és közös erővel lépjenek fel a nagybani/fogyasztói piacok megmentése érdekében. Céljai közé tartozik a tagságot alkotó piacok megismerése, a tapasztalatok megosztása és a kereskedelmi rendszerben, lakossági fogyasztásban, elosztásban elfoglalt központi szerepük hangsúlyozása. A WUWM jelenleg 45 ország közel 200 tagszervezetével működik. Feladata a közös programok támogatása mellett az Európai Unió hatáskörébe tartozó, piacokat érintő szabályozások figyelése, valamint a lobbitevékenység. Az 1990-es évektől kezdve a szervezet számos konferenciát rendez a világ több pontján, elősegítve ezzel az egyes piacok közötti információáramlást, eszmecserét. Minden egyes konferenciának meghatározott témája van, melyet a világ különböző pontjain lévő piaci vezetők értékelnek, megvitatnak, valamint megosztják tapasztalataikat.

Védnök és támogató: a Főváros

„WUWM Retail Section" név alatt a nagybani piacok mintájára épülő, de kiskereskedelmi piacokat tömörítő szekciót 2008-ban alapították meg a WUWM szervezetén belül. Célja a világ híres, hagyományos élelmiszerpiacainak összefogása, a technológiai, üzemeltetési, környezetvédelmi tényezők és a szaktudás megosztása. A Budapesti Nagybani Piac Zrt. 1991-ben, míg a Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága 2009-ben csatlakozott a szervezethez.

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC Zrt.

A WUWM-konferenciák évente kétszer kerülnek megrendezésre a tagországok által biztosított helyszíneken. Egy-egy rendezvényen 120-180 résztvevő van jelen az általában háromnaposra tervezett eseményen.

A 2015. évben megrendezésre kerülő WUWM-találkozón társaságainknak lehetőségük lenne az elmúlt időszak beruházásain, fejlesztésein keresztül a régió, szélesebb körben az EU és a világ vezető országai előtt „öregbíteni" jó hírnevünket, bemutatni országunk fővárosát, amelyre méltán lehetünk büszkék. (x)

The world's wholesale markets will meet in Budapest

Budapest will be the host of the World Union of Wholesale Markets' (WUWM) next meeting on 27-29 May 2015. The event will focus on cooperation between wholesale and retail markets and on how to popularise them. Budapest Wholesale Market Zrt. and the Hall and Market Directorate of the Municipality of Budapest will organise the conference together. The event offers a great promotional opportunity to Budapest as participants will visit the Budapest Wholesale Market, and the Great Market Hall – voted Europe's best marketplace last year – and other marketplaces in Budapest. WUWM was established in Germany in 1958 and its objectives include sharing experiences and emphasising the role marketplaces play in the retail trade system and in consumption in general. Currently WUWM has nearly 200 members from 45 countries. WUWM's Retail Section was founded in 2008 and its goal is to unite the world's famous traditional food markets to share their knowledge and expertise. The Budapest Wholesale Market has been a member since 1991 and the Hall and Market Directorate of the Municipality of Budapest joined in 2009. WUWM organises conferences twice a year with 120-180 participants at the usually 3-day events. (x)

Magyarország legnagyobb friss zöldség és gyümölcs nagybani piaca

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC Zrt.

1239 Budapest
Nagykőrösi út 353.
Tel.: 06-1 814-5300
Fax: 06-1 285-5333
www.nagybani.hu
nagybani@nagybani.hu

Fejlesztések

Elkészült a vásárcsarnok a gyulai piacon

Vásárcsarnokot épített a gyulai önkormányzat a városi piacon a tanyafejlesztési program támogatásával – a mintegy ötszáz négyzetméteres, korszerű létesítményt július 8-án adták át. A csarnok megépítésének 48 millió forintos költségéhez a város 43 millió forint támogatást kapott. Az önkormányzat pályázatát aláírásával támogatta 157 árus. Az új csarnokban 35 standot alakítottak ki, hatvan asztalt helyeztek el, és kiépítettek bérelhető zárt üzleteket is.

Market hall built in Gyula

As part of the government's farm development programme, the municipality of Gyula built a new 500m² market hall at the town's marketplace. They received HUF 43 million in funding for the HUF 48-million project. 35 stands have been created in the new hall and 60 tables have been put in. ■

A nyár végéig tart az állami cégek átvilágítása

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (NFM) a hatékonyságjavító intézkedési lehetőségek feltárása céljából elvégzi a felügyelete alá tartozó, állami tulajdonú gazdasági társaságok teljes átvilágítását – ez a tervek szerint nyár végéig tart. A vállalati portfólió áttekintése a kormányzati szerkezetátalakítás nyomán vált szükségessé a felelős gazdálkodás és a finanszírozás biztonsága érdekében.

State companies' screening will be completed before the end of summer

The Ministry of National Development (NFM) is busy screening state-owned companies under its supervision in order to see whether their operation could be made more efficient. If everything goes according to plan, the process will be completed by the end of summer. ■

Mintegy 300 millió forintból készült el az első magyar biosör

A júliusban lezárult 300 millió forintos, tisztán hazai finanszírozású fejlesztés eredményeként létrejött az első magyar bio búzasör, az Alakor – közölte az italt gyártó Körös-Maros Biofarm Kft. A sör kifejlesztése mellett az EU-ban egyedülálló minőségellenőrző rendszert is kidolgoztak, amellyel a palackokon lévő QR-kód alapján a fogyasztó az interneten ellenőrizheti, hogy az adott palack milyen alapanyagokból, mikor készült, hol és kinek, mikor szállították ki a főzdéből.
Az első hazai biosörgyártó Körös-Maros Biofarm Kft. elsődlegesen bio tejtermékeket gyárt, évente 5 millió liter tejet állít elő. A vállalat 2012-ben 820,5 millió forintos nettó árbevétel mellett 70,5 millió forint adózott eredményt ért el, 2013-ban pedig nettó árbevétele 1,025 milliárd forintra, adózott eredménye 89,2 millió forintra emelkedett.

Hungary's first organic beer developed from a 300-millon-forint budget

Körös-Maros Biofarm Kft. announced that they finished developing the first Hungarian organic beer from a fully Hungarian HUF 300-million budget. The company also developed a quality control system that is unique in the EU: consumers can use the QR code on Alakor bottles to check the ingredients and production details online. Körös-Maros Biofarm Kft.'s main profile is organic dairy products, they produce 5 million litres of milk a year. ■

Hárommilliárddal több a kkv-k munkahelyteremtő beruházásaira

A jelentős igény miatt a kormány hárommilliárd forinttal megemelte a mikro-, kis- és középvállalkozások (kkv-k) beruházásainak támogatására az év elején 13 milliárd forinttal indított program forrását; a többletből további 371 pályázó kaphat támogatást, amelynek köszönhetően 1600 új munkahely jöhet létre.
A 13 milliárd forintos keretre 28 milliárd forintnyi támogatási igény érkezett. A 13 milliárd forintból 1200 vállalkozás részesült támogatásban, amely révén hatezer új munkahely jön létre november 30-áig.
A 13 milliárd forintos keretből nem támogatott, de jó pályázatokból tartaléklistát képeztek, akik közül, a hárommilliárd forintnyi pluszkeretből, 371 pályázó kap vissza nem térítendő támogatást. Ennek révén 1600 új munkahely létesülhet, ebből ezer munkanélküliek részére.
A feldolgozóiparban ezen időszak alatt több mint 94 ezerrel nőtt egy év alatt a foglalkoztatottak száma, ugyanakkor a mezőgazdaságban 7 ezerrel csökkent.

Three billion forints more for SMEs' job creation investments

Seeing the great demand the government decided to earmark HUF 3 billion more for the originally HUF 13-billion programme that aims at financing the job creation efforts of SMEs. This means that another 371 applicants have the chance to receive funding and 1,600 new jobs may be created. The HUF 13-billion budget is being used by 1,200 enterprises and 6,000 new jobs are going to be created by 30 November. ■

Csillapodott a kkv-k beruházási kedve

Kissé alábbhagyott a hazai vállalkozások beruházási kedve, jelenleg a kkv-k 56 százaléka tervez valamilyen fejlesztést. A beruházás célját tekintve továbbra is az informatikai fejlesztések vannak az élen, holott itt tapasztalható a legnagyobb mértékű visszaesés az elmúlt negyedévhez képest. A legnagyobb beruházási hajlandóság az ipari cégeknél és a középvállalkozásoknál figyelhető meg – derül ki a K&H kkv bizalmi index kutatás legfrissebb adataiból. A legkisebb beruházási szándék a kereskedelmi (52 százalék) és az agrárcégeknél (53 százalék) figyelhető meg.

SMEs investment mood toned down a little

Hungarian enterprises' investment mood toned down a little: at the moment 56 percent of them plan some kind of development. IT developments are the most popular and it is industrial firms and medium-sized enterprises that are most keen on investing – reveals K&H's SME consumer confidence index survey. Retail/trade (52 percent) and agriculture (53 percent) are the sectors least willing to invest. ■

Élménypince nyílt Szekszárdon

Megnyílt a Garay élménypince Szekszárdon. A város legrégebbi borospincéjében egyedülálló turisztikai attrakciónak szánt komplexumot közel kétszázmillió forintos európai uniós támogatással alakították ki. Az előzményekhez tartozik, hogy a szekszárdi önkormányzat 2012-ben közel százmillió forintért vásárolta meg a város központjában épült történelmi pincét, ahol az Új Széchenyi Terv 198 millió forintos támogatásával hozták létre a borászatot bemutató élménypincét. A pince kínálatában 30 szekszárdi borászat és két pálinkaház 220 fajta bora és pálinkája szerepel.

'Experience cellar' opens in Szekszárd

The Garay experience cellar opened in Szekszárd. The investment was realised from almost HUF 200-million funding from the European Union. Szekszárd's municipality bought the town's oldest wine cellar for nearly HUF 100 million in 2012. 220 products from 30 Szekszárd wineries and 2 pálinka houses are sold in the newly opened cellar. ■

Fejlesztésekkel maradhat versenyképes a falusi turizmus

A fejlesztések szükségességére, a tematikus utakban rejlő lehetőségekre és a képzés fontosságára hívta fel a figyelmet Szabó Géza, a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségének (FATOSZ) alelnöke a falusi turizmus versenyképességének megőrzése érdekében. A jelentős kapacitással bíró három-négycsillagos hotelek ugyanis egyre nagyobb konkurenciát jelentenek a falusi vendéglátók számára, mert az év nagy részében egy hétköznapi éjszakára kínált akciós, félpanziós áraik csak alig magasabbak a kis vidéki szállásadók által kért összegnél.

Developments may make rural tourism competitive

Géza Szabó, vice president of the National Association for Village and Farm Tourism (FATOSZ) has called attention to the importance of development projects, thematic routes and training programmes in order to retain rural tourism's competitiveness. With their large capacity and promotional prices 3- and 4-star hotels represent growing competition for rural tourism. ■

Segít a személyre szabott akciók kialakításában a Tudatos Vásárlás Rendszer

Átláthatóvá és elemezhetővé váltak a vásárlók szokásai

TudatosVásárlás

A vásárlói szokások teljes volumenű elemzésére alkalmas kereskedelmi rendszer indult Magyarországon – közölte a fejlesztő Laurel cégcsoport. A szolgáltatásba bekapcsolódó kereskedelmi hálózatok törzsvásárlóinak tranzakcióiról a kasszákon keresztül információkat közvetítenek a központi adatbázisba.

Új informatikai rendszer kezdte meg működését Magyarországon. A 21 éves tapasztalattal rendelkező Laurel cégcsoport fejlesztése a Tudatos Vásárlás Rendszer, amely egyaránt hasznos a kereskedőknek, a vásárlóknak és a társadalom egészének.

A Laura kasszaszoftver továbbfejlesztésével olyan rendszer jött létre, amely összegzi, elemzi a vásárlások adatait – mondta a Laurel tulajdonos-ügyvezetője.

Bessenyei István szerint a kereskedők legnagyobb előnye abból adódik, hogy a rendszerből származó információk alapján átalakíthatják az árupalettát, láthatják, mely termékeket keresik leginkább a vásárlók. A fogyasztói viselkedés kutatása, elemzése pedig lehetővé teszi, hogy személyre szabott ajánlatokkal kedveskedjenek a vevőknek. A vásárlók úgy érezhetik, érdemes az adott egységben költeniük, mert ott valóban ismerik és kiszolgálják az igényeiket.

A rendszer pontosan tudja, hogy ki, milyen árucsoportot szeret, mit szokott gyakran vásárolni. A lojalitás megszerzése nehéz feladat, de hosszú távon érdemes érte erőfeszítéseket tenni. Ha valahol jól érzi magát a vásárló, akkor szívesen tér vissza, még akkor is, ha az adott üzlet nem a legolcsóbb a környéken – tette hozzá Bessenyei István.

A tulajdonos-ügyvezető elmondta, a rendszer a vásárlók számára is hasznos, a regisztrálók nyomon követhetik költéseiket és átalakíthatják szokásaikat, hogy olcsóbban és környezettudatosabban intézzék bevásárlásaikat.

A megváltozott vásárlói szokásokról, illetve a Tudatos Vásárlás Rendszerről az érdeklődők bővebben is tájékozódhatnak a november 12–13-án megrendezésre kerülő 5. Laurel Retail Konferencián. (x)

The Conscious Shopping System helps in planning personalised promotions

Laurel Group announced the launch of a retail system that is capable of comprehensive shopping habit analysis. The company developed the Conscious Shopping System from which retailers, shoppers and society in general can all profit. Using the information from the system retailers can change their product assortment, seeing which products are the most sought-after. Analysing customer habits also facilitates making personalised offers to shoppers. At the same time customers feel it is worth spending their money in a given store because they are known and their demands are satisfied there. Shoppers who register can monitor their spending and change their habits if necessary. You can learn more about the Conscious Shopping System on 12-13 November at the Laurel Retail Conference. (x)

Az ellátásilánc-menedzsment és a technológia közös jövője

Az IBM logisztikai és ellátásilánc-folyamatokért felelős felső vezetőket kérdezett arról, hogyan alakítja át munkájukat a technológia, és miként látják saját változó szerepüket a szervezeten belül. A felmérésben 32 ország több mint 200 menedzsere vett rész, 12 különböző iparágból.

A kutatásból egyértelműen kiderül, hogy a bevételben, a piaci növekedésben az iparági átlag felett teljesítő vállalatok a fejlődésben előbbre tartanak társaiknál. 42 százalékuk már most is használ kollaborációs eszközöket, míg a rosszabbul teljesítő cégek közül csak minden ötödik fektet hasonló technológiákba. Az iparági elsők 43 százaléka már rutinszerűen lép szövetségre az ügyfelekkel és a fogyasztókkal.

A menedzserek többsége tisztában van vele, milyen sok a tennivaló az ellátási folyamatok fejlesztésében, s hogy ezekhez érdemes lenne új technológiákat adaptálni. Úgy becsülik, az okoseszközök és -gépek által generált információ az elmúlt 3 évben megduplázódott, de cégük még mindig nem képes arra, hogy a fogyasztói igényeket mindezekből pontosan megjósolva reagáljon a jelzésekre.

Az összes megkérdezettnek csupán 16 százaléka mondta, hogy vállalata prediktív analitikát használ az ellátási folyamatok tökéletesítésére, háromnegyedük szerint azonban a következő 2-5 évben ez megkerülhetetlen lesz.

A marketing és az ellátási lánc a cégek többségénél két malomban őröl: míg előbbi a fogyasztói igények felmérésével és kielégítésével igyekszik bevételt növelni, utóbbi a termelési és szállítási költségek ellenőrzésével, leszorításával van elfoglalva, egymással pedig nem egyeztetnek. A válaszadók 45 százaléka azt állította, hogy cégüknél az eladástervezés a marketingtől teljesen függetlenül zajlik.

Az e-kereskedelem az egyik terület, ahol a vállalati egységek és funkciók közötti átjárás a leggyakrabban létrejön. Az iparági átlag felett teljesítő cégek 24 százalékában az e-kereskedelem már most is kiemelt figyelmet kap az ellátásilánc-vezetőtől, a vezető vállalatok 32 százalékában pedig az ügyfélélmény elmélyítésében remélhet segítséget a szakemberektől a többi divízió.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a menedzserek 87 százaléka a következő 2-5 évben a korábbinál lényegesen intenzívebb együttműködést akar kialakítani ügyfeleivel.

Kiss G.

Supply chain management and technology share a common future

A global IBM survey asked logistics and supply chain managers about how technology is changing their work. The study has been conducted with the participation of more than 200 managers from 12 industries in 32 countries. It was revealed that 42 percent of companies performing above the industry's average are already using collaboration solutions and 43 percent of them routinely join forces with partners and consumers. The majority of managers are aware of the tasks related to improving supply chain processes and know that it would be useful to adopt new technologies for this. However, only 16 percent of participants said their companies are using predictive analytics to improve supply chain processes. It also turned out that at the majority of companies marketing and supply chain divisions work as parallel structures: the former deals with surveying and satisfying consumer demand, while the latter controls production and transportation costs. E-commerce is one of the areas where various company divisions and functions most frequently interact: 24 percent of the companies performing better than the average already give special attention to e-commerce. It is noteworthy that 87 percent of managers wish to engage in much closer cooperation with partners in the next 2-5 years. ■

Átadták a FrieslandCampina új gyáregységét

Mérföldkőhöz érkezett a FrieslandCampina Hungária Zrt. közel másfél éve tartó átfogó ipari és logisztikai átszervezése. A márciusban megkezdett próbagyártásokat követően immár hivatalosan is megindult a termelés a mintegy 650 millió forintos beruházással épített új mátészalkai üzemcsarnok területén. A július 9-én megtartott ünnepélyes megnyitón Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára adta át az új gyáregységet.

Az ellátási lánc átszervezésének első lépéseként, még 2013-ban, a logisztikai tevékenységeket országos szinten a FrieslandCampina fő elosztó központjában, Budapesten vonták összse, ahol az eddigieken túl további 24 új munkahely jött létre. A lépéssel egy időben megkezdődött a mátészalkai üzem bővítése, az új csarnok építése, valamint gyártósorok installációja. A beruházás mostanra sikeresen befejeződött, és az új üzemrészben a gyártás megkezdődött. Az új üzemrész az átadás napjától hivatalosan is a mátészalkai gyár szerves része.

A gyártósorokon a korábban a debreceni üzemben gyártott termékek – többek között Mia Krémtúrók és Milli vajkrémek – készülnek. A vállalat a 650 millió forintból fejlesztett új desszertüzemben több mint 50 új munkahelyet hozott létre. A mátészalkai létszám ezzel a fejlesztéssel eléri a háromszázat. Az új üzembe telepített technológiának köszönhetően a jövőben további fejlesztésekre és volumennövekedést jelentő új termékek gyártására is lehetőség nyílik majd.

– A FrieslandCampinánál zajló átszervezés célja, hogy hosszú távon biztosítsuk a jelenlegi erős hazai piaci pozíciónkat. Ennek egyik legfontosabb bázisa a most lezárult, 650 millió forint értékű beruházással még versenyképesebbé váló mátészalkai üzem – mondta Szautner Péter, a FrieslandCampina Hungária vezérigazgatója. – A vállalat elkötelezett a hazai piac és a fogyasztók igényeinek minél teljesebb kiszolgálása és a magyarországi gyártás mellett. A FrieslandCampina a magyar fogyasztók számára ezek után is ugyanazt a termékskálát és a jól megszokott, közkedvelt, kiváló minőségű tejtermékeket és tejdesszerteket kínálja.

A vállalat szakemberei elmondták, hogy a mátészalkai beruházás hosszú távon jelentősen támogatja a hazai termelési kapacitás fenntartását, a versenyképesség javítását és további termékinnovációk fejlesztését, ezáltal biztosítja a magyar piacon való erős jelenlétet a jövőben is. Mindeközben jelenleg is tárgyalások folynak a debreceni egység eladásáról, amely a jövőben a FrieslandCampina egyes termékeinek bérgyártásában is szerepet vállalhat. ■

Zsigó Róbertnek, az FM államtitkárának és Szautner Péternek, a FrieslandCampina Hungária vezérigazgatójának üzemavató tortavágása

New FrieslandCampina production facility starts production

Production has officially started in FrieslandCampina Hungária Zrt.'s new HUF 650-million production hall in Mátészalka. Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision of the Ministry of Agriculture opened the new hall. FrieslandCampina started restructuring its supply chain in 2013 by concentrating its logistics operations in Budapest, where 24 new jobs were created. The next step was modernising the Mátészalka factory and building the new production hall, where 50 people found their new jobs – at the moment the company has 300 employees in Mátészalka. CEO Péter Szautner told that they are dedicated to serve the needs of Hungarian customers and to produce in Hungary. The Mátészalka investment contributes to improving the company's competitiveness and innovation activity, while it also ensures that domestic production capacity is maintained. Talks are underway to sell the Debrecen factory, which if sold will also produce for FrieslandCampina. ■

Világcég szövetkezeti alapon

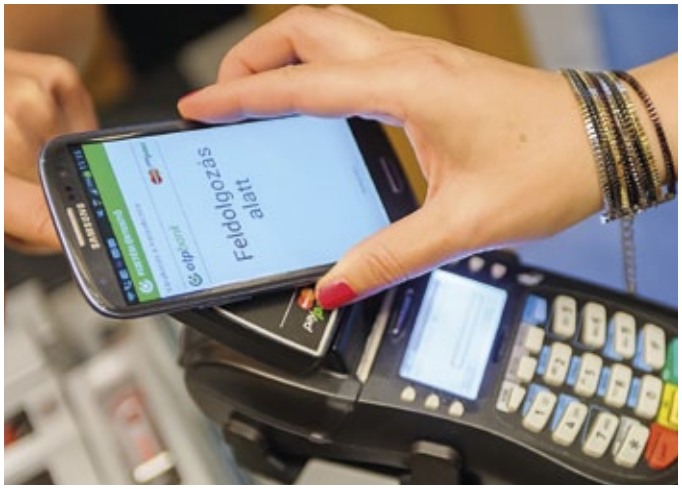
A holland tulajdonú FrieslandCampina a világ legnagyobb, szövetkezeti alapon létrejött tejipari vállalata, amely világszerte több mint 80 gyárral rendelkezik, Magyarországon két gyára üzemel. A magyar cég nettó árbevétele 2013-ban mintegy 25 milliárd forint volt.

A FrieslandCampina hazai leányvállalata, illetve jogelődje immár 21 éve működik Magyarországon. Több mint 600 munkavállalót foglalkoztat az országban, valamint 50 hazai tejtermelővel és mintegy 450 egyéb beszállító partnerével áll hosszú távú szerződéses kapcsolatban. A hazai termékportfóliójába olyan közkedvelt márkák tartoznak, mint a Mia, a Milli, az Oké, a Completa, illetve Magyarország legnépszerűbb márkája, a Pöttyös. ■

International company on a cooperative basis

Dutch-owned FrieslandCampina is the world's biggest dairy company that operates on a cooperative basis. It has 80 factories all over the world, 2 of which are located in Hungary. FrieslandCampina's Hungarian affiliate has been operating for 21 years and in 2013 its net sales were HUF 25 billion. They employ more than 600 people and cooperate with 50 dairy farmers and 450 other suppliers. Their brands include Mia, Milli, Oké, Completa and Hungary's top brand Pöttyös. ■

Lezárult a MobilTárca tesztelése



Teljes erőbedobással dolgozunk a kereskedelmi MobilTárca szolgáltatás bevezetésén, jelentette be Pukler Gábor, a Magyar Mobiltárca Szövetség elnöke, miután idén nyáron véget ért a szolgáltatás pontosan egy éve elindított tesztüzeme. A kereskedelmi bevezetés 2014 végére várható, jelen pillanatban a pilot során szerzett tapasztalatok kiértékelése zajlik, illetve folyamatos az új rendszer kialakítása.

A teszt eredményei és az eddigi lakossági kutatások alapján a szövetség mintegy 350-400 ezerre becsüli azok számát, akik az első körben nyitottak a MobilTárca szolgáltatás használatára.

Bankkártya és telefon fúziója

A MobilTárca lényegében egy NFC-Chippel ellátott mobiltelefonnal való fizetési lehetőséget jelent – hasonló chipek találhatóak az egyik nagy kártyatársaság bankkártyáiban is, melyeket érintés nélküli fizetésre is lehet használni. A MobilTárca segítségével azonban nemcsak fizetni lehet, hanem hűségpontokat gyűjteni is.

A tesztidőszak alatt a felhasználók számára az OTP MasterCard Mobil PayPass betéti bankkártya, a SuperShop NFC hűségkártya, az All You Can Move NFC Sportpass, valamint a Jegy.hu-n vásárolt jegyek NFC-s változata volt elérhető a MobilTárcában. A tesztelésbe bevont vállalati dolgozók céges belépőkártyáikat is a mobilba költöztethették, valamint szolnoki tesztelők az NFC-s városkártyának köszönhetően a MobilTárca segítségével vehették igénybe a tömegközlekedési eszközöket.

Hűségkártya és beléptető

A MobilTárca szolgáltatás mellett szól, hogy telefonunkat nagyon kevés alkalommal felejtjük otthon, így mindig lehet nálunk fizetésre alkalmas eszköz. Ellene szól, hogy az NFC-chippel ellátott mobiltelefonok száma alacsony, és nem minden boltban lehet velük fizetni.

A teszt során 41 ezer fizetési és több mint 4 ezer hűségpont-tranzakciót hajtottak végre. Ugyanebben az időszakban a felhasználók 120 millió forintot költöttek el a MobilTárca alkalmazással, amellyel Magyarországon kívül további 20 országban is fizettek. Egy átlagos tranzakció alatt 2900 forintot költöttek el, egy kártyával pedig havonta 25 800 forintot. Egy hónapban átlagosan 9 alkalommal használták a MobilTárcát fizetésre.

– Az itthoni elfogadói hálózat dinamikusan növekszik. A jelenlegi 18 ezer érintésmentes kártyaelfogadásra és egyben mobiltárcás fizetésre is alkalmas kereskedelmi egység között egyre nagyobb a kisboltok aránya – mondta Pukler Gábor.

A BellResearch által készített júniusi felmérésből kiderült, hogy a válaszadók túlnyomó többsége (86 százalék) a kereskedelmi bevezetést követően is használná a MobilTárcát. A tesztelők 87 százalékánál a következő okostelefon vásárlásakor döntési szempontként szerepel az, hogy alkalmas-e a készülék a MobilTárca használatára. Emellett fontos, hogy már a teszt során is a tesztelők közel háromnegyede ajánlotta a MobilTárca használatát ismerőseinek.

A tesztelők oktattak

Lemák Gábor, a Magyar Mobiltárca Szövetség főtitkára a Trade Magazin kérdésére válaszolva elmondta, minden új fizetési megoldás sikere a kereskedői magatartáson múlik. Ebbe például az is beletartozik, mekkora hangsúlyt helyez az új pénzügyi szolgáltatást nyújtó, illetve a kereskedő a pénztárosok oktatására. Emiatt a tesztelés alatt több esetben is előfordult, hogy a tesztelők mutatták meg a pénztárosnak, hogy is kell az érintés nélküli fizetési módot elindítani. Azonban az esetek többségében a pénztárosok életkortól függetlenül nyitottak voltak arra, hogy megismerjék ezt a fajta mobilfizetési módot.

– A magyar MobilTárca szolgáltatás nemzetközi szabványok alapján készült, így ugyanazt a protokollt használja, mint mindenki más. A szövetséget alapító mobilszolgáltatóink anyacégei rengeteget tanulnak abból, amit a tesztidőszak alatt kipróbáltak, így Németországból és Norvégiából is jöttek már szakértők, hogy hasznosíthassák az itt tapasztaltakat – fűzte hozzá Lemák Gábor.

Vass E.

MobileWallet: the test period has finished

Gábor Pukler, president of the Hungarian Mobile Wallet Association announced that the 1-year test period was completed and the MobileWallet service is expected to be launched in retail at the end of 2014. At the moment 350,000-400,000 consumers are willing to use the service. The MobileWallet technology is basically payment using a mobile phone with an NFC chip, which can also be used for collecting loyalty points. In the test period OTP MasterCard Mobil PayPass debit card, SuperShop NFC loyalty card, All You Can Move NFC Sportpass and the NFC version of tickets purchased at Jegy.hu were available via the MobileWallet service. During the 12-month test 41,000 payments and more than 4,000 loyalty point transactions were performed and users spent HUF 120 million through the MobileWallet application. The average transaction was HUF 2,900 and the MobileWallet was used 9 times a month on average. Mr Pukler told our magazine that the number of places where the service can be used is growing dynamically, there are already 18,000 locations where contactless card payment and MobileWallet can be used. Gábor Lemák, general secretary of the Hungarian Mobile Wallet Association told Trade magazin that the success of the new payment method depends on the attitude of retailers, for instance on how much work they put into educating cashiers. He added that Hungary's MobileWallet service was developed in line with international standards and uses the same protocol as in other countries. ■

Közösségimédia-trendek az FMCG-szektorban (2. rész)

Hogyan lesz a lájkból forint a Facebookon?

Több nagy FMCG-márka használja már Magyarországon is a Facebook hirdetési megoldásait. Közülük sokan hagyományos médiaeszközként tekintenek rá, és a 3,5 milliós napi elérés miatt választják ezt a csatornát. Mások pedig már azt is felismerték, hogy itt a márkával leginkább azonosuló réteget bevonva egy privát közösség építhető ki, melyet később gyakorlatilag fókuszcsoportként használhatnak, akár egy új marketingakció elindításakor, akár egy új termék bevezetése előtt. Kéri Gábor, a Thinkdigital sales directora mesélt a Trade Magazinnak arról, hogy mik a hazai FMCG-tendenciák a Facebookon.

Az előző lapszámban (2014. július-augusztus, 41. oldal) szó esett arról, hogy nemzetközi fronton az FMCG-márkáknak van a legnagyobb Facebook-bázisuk. Elsősorban a márkaépítésre törekszenek, az értékesítésre tett kísérletek egyelőre kevésbé jelentősek. Ön is így látja ezt?

Kéri Gábor
sales director
Thinkdigital

– Való igaz, hogy az FMCG-márkák zömében márkaépítésre használják a Facebookot jelenleg, de természetesen más lehetőségek is vannak. Érzékelhető is egy elmozdulás az értékesítésre koncentráló, megtérülést középpontba állító kampányok irányába. Ám ez egyelőre elsősorban nem az FMCG-cégekre jellemző, hanem azokra a márkákra, amelyek vagy online értékesítésben érdekeltek (pl. webshopok, egyszerűbb pénzügyi szolgáltatások), vagy az értékesítés előkészítésnek nagyon fontos része az online kapcsolatfelvétel (pl. telekommunikációs cégek, bankok stb.). Ugyanakkor az FMCG-területen is látszik már, hogy a cégek kezdik felismerni a Facebook egyedi sajátosságait, és hogy miért éri meg kifejezetten erre a felületre gyártott tartalmat használni, egyedi marketingstratégiát alkalmazni ezen a felületen.

Óriási előny az, hogy a Facebookon pontosan tudjuk, hogy kik azok, akiket elérhetünk, ezért nagyon pontosan targetált kampányokkal szólítható meg a kívánt célcsoport.

– Így van, az Egyesült Államokban már elérhető egy tényleges bolti vásárlási szokásokon alapuló célzási megoldás, melyet a Facebook helyi közvélemény-kutató cégek együttműködésével szolgáltat. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy pl. olyan személyeknek jeleníti meg a pelenkahirdetést, akik valóban a célközönség tagjai, csecsemőkorú gyermekük van, és ténylegesen vásároltak pelenkát a helyi üzletekben. Európában, így Magyarországon sem tart még itt a targetálás, de a 2 évvel ezelőtt még csak jövőbeli lehetőségnek tűnő viselkedésalapú célzási megoldás ma már valóság, melyet mindennapi munkánk során sikeresen használunk.

A precízen targetált kampányok ideje hamarosan tehát nálunk is eljön, de mi a helyzet a lájkok gyűjtésével?

– Az FMCG-márkák kommunikációjának egyik kiemelten fontos eleme a CRM-tevékenység, hiszen akkora a verseny az egyes termékek piacán, hogy muszáj valahogy márkahűséget kialakítani a felhasználókban. Ennek legalapvetőbb és legközismertebb eszköze valóban a „lájkoltatás", vagyis a rajongói bázis növelése, de ma már ennél összetettebb és hosszú

A McDonald's bevonja a „lájkolókat" a játékba

A McDonald'sot érdemes kiemelni azok között, akik érdekes kreatívokkal, kifejezetten a fiatalabb közönséget megcélozva sikeresen vonják be kommunikációjukba a célközönséget, hiszen az átlagos (internetes átlagnál így is magasabb) 1%-os átkattintási rátához képest 2-3-szor jobb eredményeket produkáltak kampányaik során. ■

McDonald's involves 'likers' in games

McDonald's is one of the companies which use creative ides to involve the younger generation in their communication. During campaigns the fast food giant's click-through rate is 2-3 times better than the 1-percent average. ■

A célközönség 8 százalékát aktivizálta a Procter&Gamble

A Procter&Gamble márkáit, különösen az Old Spice kampányait is érdemes megemlíteni. Volt, hogy figyelemfelkeltő, vicces és változatos videohirdetései az elért célközönség 8%-át is aktivizálták. Az emberek nemcsak megnézték a videókat, hanem kifejezték tetszésüket, illetve nemtetszésüket is, a márka arculata pedig mindenképpen épült, erősödött ezáltal. ■

Procter&Gamble activated 8 percent of their target group

Procter&Gamble brands, especially Old Spice also implemented attention raising and funny campaigns that activated 8 percent of the target group reached. People didn't just watch their videos but also expressed their positive or negative opinions about them. ■

távon hatékonyabb megoldások is rendelkezésre állnak.

Például?

– Akár facebookos applikációval, de még egyszerűbben, saját website-ra tereléssel, gondosan targetált és folyamatosan optimalizált kampánnyal minden eddiginél olcsóbban és hatékonyabban megoldható az adatbázis-építés, illetve -karbantartás. A meglévő adatbázis ismételt elérése, karbantartása, illetve az egyes szegmensek célzott elérése a Facebook segítségével gyerekjátékká vált. Például ha egy márkának van egy 40 000 fős e-mail-adatbázisa, és ebből ki tudja választani azt az 5000 főt, akiről tudja, hogy valamilyen szempontból kiemelten fontos, VIP-ügyfélnek számítanak, a Facebook segítségével akár több tízezer, hasonló demográfiai, geográfiai jellemzővel rendelkező felhasználóhoz el lehet juttatni a speciális, erre a célközönségre szabott hirdetést.

Mitől lesz egy ilyen kampány sikeres?

– A legfontosabb, hogy megismerjük azt a célközönséget, aminek kommunikálni akarunk, szakadjunk el az egyirányú kommunikációtól, értsük meg, hogy mi motiválja a célcsoportunkat, és akkor sokkal könnyebb márkahű, elkötelezett bázist építeni, akik a Facebook virális/közösségi hatásának segítségével tovább építik (ingyenesen) a márka image-ét úgynevezett márkanagykövetként.

Érdemes kihasználni azt a tényt is, hogy ma már az információt egyszerre több képernyőn fogyasztja a célközönség, több kutatás alátámasztja, hogy a tv-nézés mellett a leggyakoribb háttértevékenység a facebookozás második, illetve harmadik képernyőn. Így a tv-hirdetés mellett a Facebook hirdetési megoldásainak használata többszörös márkaberögződést eredményezhet.

Milyen lehetőségek rejlenek még a Facebookban a fentieken túl?

– Van már olyan, tejtermékekkel foglalkozó nemzetközi nagyvállalat is, mely felismerte, hogy a márkaépítés mellett érdemes a törzsvásárlói körét saját adatbázisába gyűjtenie, erre pedig a Facebook kiváló lehetőséget nyújt, valamint az évek alatt összegyűjtött CRM-adatbázisukat érdemes a Facebookon is használniuk, hogy a vásárlók márka iránti folyamatos érdeklődését fenn tudják tartani speciális, csak nekik szóló marketingüzenetekkel.

Barok E.

Social media trends in the FMCG sector (Part 2)
How can likes be turned into forints on Facebook?

Several major FMCG brands already use Facebook's advertising solutions in Hungary as well. Gábor Kéri, sales director of Thinkdigital spoke to us about Facebook trends in Hungary's FMCG sector. According to him, international FMCG brands mainly use Facebook for brand building purposes. However, there are other opportunities too and companies are starting to realise how it pays off to use content developed especially for this platform and to apply special marketing strategy on Facebook. Mr Kéri told that in the US already exists a targeting method that is based on actual buying habits registered in-store, which means that for instance nappy ads are displayed to those Facebook users who do have babies and buy nappies in physical stores. CRM activity is a key element in FMCG brands' communication activity. A basic and popular tool for building consumer loyalty is making people 'like' the page but today more complex and more efficient solutions are also available to brand owners in this domain. Facebook apps can be used or consumers can be directed to the brand's own website in order to build and maintain databases – cheaper and more efficiently than before. For instance if a brand has a 40,000-strong e-mail database and can select the 5,000 consumers who are the most important from a certain perspective, it can reach thousands of similar Facebook users with its messages. By using Facebook reaching various consumer segments targetedly becomes child's play. For successful campaigns target groups' motivations must be understood and brands also need to forget about one-way communication. If they manage to do this, Facebook users will act as voluntary ambassadors of brands. It is also important to keep in mind that these days many people are active on Facebook while watching TV, so combining television commercials with Facebook ads can multiply brand imprinting efficiency. ■

Alternatíva Facebookra

A Facebook üzleti modelljének megváltozása után sok céges felhasználó fejében felmerült a gondolat, mivel lehetne ezt az igen hatékony reklámozási formát pótolni. A céges blog lehet az egyik alternatíva.

Magyarország telítődött piacnak számít, ami a Facebook közösségi oldal felhasználóinak számát és az aktív látogatókat illeti. Az oldalra jelenleg 4,8 millió magyar felhasználó regisztrált, amivel a második leglátogatottabb oldal lett Magyarországon 2013 decemberében. Jelentős felhasználószám-változásra a jövőben csak egyes korcsoportokban lehet számítani: a 13–20 év közöttiek kezdik elhagyni a Facebookot, míg az 50+-os korcsoportban még bővülés várható. Becslések szerint a magyar internetezők 70 százaléka már elérhető ezen a közösségi oldalon.

Az elmúlt időszakban azonban a cégek lelkesedése érezhetően lankadt. Az Online Marketing Akadémia (OMA) ügyfelei között készített felmérés szerint az üzleti Facebook-oldalt működtető cégek csaknem fele bizonytalan abban, hogy érdemes-e ezen a csatornán további költések nélkül kommunikálni és az organikus elérésre építeni.

Ennek legfőbb oka pedig a Facebook folyamatos algoritmusváltozásai, amelyek kedvezőtlenül érintették az üzleti oldalakat. A korábban már (esetleg komoly pénz- és időráfordítás segítségével) létrehozott követőtábor ingyenes elérését ugyanis az elmúlt időben drasztikusan lecsökkentette a Facebook. Egy üzleti oldal méretétől, az oldal aktivitásától és az egyes oldalak követőinek aktivitásától függően az ingyenesen elért felhasználók aránya jó esetben is 5–20 százalék között mozog. A maradék követőt csak pénzért lehet elérni.

Gombos Zsolt, az OMA trénere szerint a megoldást a céges blogok jelentik, amelyeket a hazai cégek nem igazán használnak ki. Egy bloggal, egy magazinnal a saját weblapunkra tereljük a látogatókat, így sokkal több lehetőségünk van meggyőzni őket. Az e-mail-marketing és a remarketing segítségével ma már gyorsan építhetünk professzionálisan szegmentált adatbázist, melynek segítségével az egyszeri látogatók precíz újracélzására bárkinek van lehetősége – véli a szakértő. ■

An alternative for Facebook

After Facebook's business model has changed many corporate users started wondering how to make up for the loss of this efficient form of advertising. Some say one of the alternatives can be corporate blogs. In Hungary there are 3.9 million active Facebook users. However, recently companies have started to become less enthusiastic about Facebook, mainly because constant algorithm changes have been unfavourable for business pages. Facebook has reduced free access to followers to a 5-20 percent ratio and the rest can only be reached by paying. According to Zsolt Gombos, a trainer at the Online Marketing Academy (OMA), corporate blogs can be used to direct internet users to company websites, where there are more opportunities to convince them to buy our products. ■

Szorosan együtt élnek a valóságos üzletek a világhálóval

Élelmiszer és ital vásárlására gondolva az internethasználó magyar fogyasztók jó egyharmada szándékozik online eszközt is igénybe venni a következő hat hónap során, hogy tájékozódjék, vagy beszerezzen valamit. Lényegében ugyanekkora arányt tárt fel a vizsgált harmincegy európai ország átlagában is a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat.

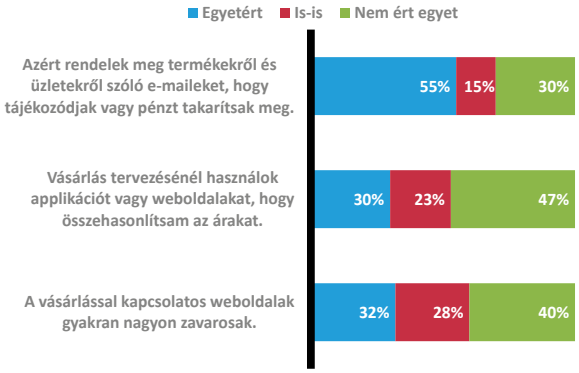
A nyitottságot az e-kereskedelemre huszonkét termékcsoporttal kapcsolatban mérte fel a Nielsen.

Az internetező magyar fogyasztók ruházati cikk és cipő mellett szórakoztatóelektronikai készülék, továbbá mobiltelefon esetében a legfogékonyabbak. Ezekkel kapcsolatban válaszadó honfitársaink több mint fele tervezi igénybe venni a világhálót hat hónapon belül azért, hogy informálódjék, vagy vásároljon. Utánuk az utazás/szállásfoglalás következik. Az élelmiszer és az ital a középmezőnybe tartozik ebből a szempontból.

Ha az európai átlagot nézzük, ott is a ruházati cikk és cipő vezet, melyet a válaszadók több mint kétharmada nevezett meg. Utána a sorrend – kétharmad körüli aránnyal – az utazás/szállásfoglalás, a repülőjegy, valamint a belépőjegyek vásárlása. Az élelmiszer és a szomjoltó ital a rangsor alsó ötödében helyezkedik el.

„Ha azokra a termékekre gondol, amelyek vásárlásánál a következő hat hónap alatt internetet is igénybe vesz, melyik eszközt használja gyakran?" A kérdésre a magyar válaszadók 89 százaléka nevezte meg a számítógépet, 22 a mobiltelefont, 13 a tabletet, míg 6 százalék más eszközt.

NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK (ÉLELMISZEREK, ITALOK, ÁLLATELEDEL, TESTÁPOLÓ, EGÉSZSÉGET MEGŐRZŐ, SZÉPSÉGÁPOLÓ SZEREK, BABAÁPOLÓ KÉSZÍTMÉNYEK) E-KERESKEDELMÉNEK NÉHÁNY SZEMPONTJÁVAL A MAGYAR VÁLASZADÓK KÖZÖTT AZ EGYETÉRTŐK ARÁNYA



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company

A napi fogyasztási cikkek e-kereskedelmében a piackutatók a fogyasztók véleményét konkrétan élelmiszerekkel, italokkal, állateledellel, testápoló, egészséget megőrző, szépségápoló szerekkel és babaápoló készítményekkel kapcsolatban tárták fel, különböző szempontok szerint. A szempontok közül a magyar válaszadók legnagyobb arányban a következő állításokkal értenek egyet: „online vásárolni kényelmes", továbbá „szeretek interneten ismertetéseket olvasni egy termékről, mielőtt megveszem".

Valóságos üzletek és e-kereskedelem szoros együttélését igazolja, hogy a magyar megkérdezettek majdnem kétharmada gyakran megnéz a neten egy-egy napi fogyasztási cikket, mielőtt boltban megvenné. De fordított irányban is tájékozódnak: a magyarok közel fele gyakran megnéz egy élelmiszert, italt vagy testápoló szert valamilyen üzletben, mielőtt online megvásárolná.

A magyar megkérdezettek figyelemre méltóan magas

(60 százaléknál nagyobb) arányban értenek egyet az e-kereskedelemmel kapcsolatban a következőkkel: nincs bizalmuk ahhoz, hogy hitelkártyájuk adatait online megadják, továbbá vásárlás előtt viszonylag sok időt töltenek azzal, hogy interneten keresgélnek termékeket.

A felmérésben szereplő szempontok közül a magyar fogyasztók legkevesebben a megvásárolni szándékozott árucikkek listáját állítják összse online segítséggel. Szintén nagyon kis számban használnak egy üzletben járva olyan applikációt, amely lehetővé teszi, hogy összehasonlíthassák az árakat. ■

Physical stores are in close connection with the online world

Nielsen surveyed 22 product groups to examine how open Hungarian internet users are to e-commerce. The study revealed that in the next six months more than half of Hungarians plan to buy fashion items and consumer electronics or mobile phones online or to gather information about them before buying in physical stores. 89 percent of Hungarians use computers for this purpose, 22 percent named their mobiles, 13 percent use their tablets and 6 percent does it with other devices. Nearly two thirds of Hungarian internet users frequently check out certain FMCG products online before buying them – this shows the close connection between physical stores and the online world. This also works the other way round: nearly half of Hungarians examine FMCG products in-store before purchasing them online. More than 60 percent of internet using Hungarian consumers are afraid to give their credit card numbers online. The same proportion of consumers spend a lot of time searching for products on the internet. When in-store, few of them use apps to compare prices with those offered by other stores. ■

Adatok vállalatok mai és holnapi döntéseihez

Tóth Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A cégeknél rendelkezésre álló nagy mennyiségű adat – az ún. „Big Data” – fontossága veszíthet pozíciójából az elkövetkezendő időszakban. Napjainkban több információ áll rendelkezésre, mint eddig bármikor, és ezt a rengeteg adatot a vállalatoknak fel is kell dolgozniuk, majd elemezniük.

Ezért ha napjainkban adatokról van szó, akkor a világ legnagyobb vállalatai és szervezetei szívesebben használják a rendelkezésükre álló információval kapcsolatban a „több” jelző helyett a „jobb”, „pontos” vagy „valós idejű” szavakat. Többek között ez a Nielsen USA által szervezett, „Fogyasztók 360 fokos nézetben” című ügyféltalálkozó egyik érdekes tanulsága.

Dél-Texasban, az USA hetedik legnépesebb városában, San Antonióban tartották a találkozót június végén. Fő témái közé tartozott a fogyasztói informatika hatása a vállalati IT-re, az innováció, a marketing hatékonysága, valamint a teljesítménymenedzsment.

Ésszerű mennyiség, gyorsan

Cindy Davis
felelős elnökhelyettes
Walmart

A világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, a Walmart globális fogyasztói ismeretekért és elemzésekért felelős elnökhelyettese, Cindy Davis egy panelbeszélgetés során kijelentette:

– A Walmart már akkor is óriási mennyiségű adattal dolgozott, amikor ez még nem terjedt el a piacon. Manapság a feladatunk az, hogy ésszerű mennyiségű adatot hasznosítsunk a lehető legjobban, igazodva a kereskedelem gyorsaságához. Mindenesetre rengeteg adatunkkal üzleti partnereinkkel együtt olyan dolgokat tudunk csinálni, amelyekre korábban nem volt lehetőségünk.

Hasonlóképpen látja a helyzetet Tara Walpert Levy, a Google globális hirdetésekért felelős marketingmenedzsere. Kiemelte, hogy jobban kedveli a mostanában terjedő trendet:

– Napjainkban idealisabb pontos adatokkal rendelkezni, hiszen ez jelentheti a különbséget a vállalat mai és holnapi döntései között.

Tara Walpert Levy
marketingmenedzser
Google

„...hogy az üzletvezető jó előre tudja”

Gayle Fuguitt
igazgató
Reklámkutatási Alapítvány

Fókuszba került az adatok nagyobb pontossága mellett az azonnali, késedelem nélküli adatszállítás is. Ezzel kapcsolatban a Reklámkutatási Alapítvány (Advertising Research Foundation) igazgatója, Gayle Fuguitt hangsúlyozta, hogy jól hasznosítható, valós idejű adatok nélkül nem lehet a megfelelő időben dönteni és az ismereteket megosztani. Fontos azonban, hogy ha igazgatósági szinten nincs meg a támogatás és az együttműködés, akkor nem lehet boltszinten valós idejű döntéseket hozni, ezért mindenképpen szükséges, hogy bevonják az üzletvezetőket. Mint mondta:

– Mindannyiunk számára szükséges készen állni arra, hogy valós idejű döntéseket hozzunk. Képesnek kell lennünk felmérni, hogy mikor lehet hatékonyan lépni, és ezeket a felismeréseket meg kell osztani mihamarabb. A gépek ezt nem tudják megcsinálni.

Ezzel a Walmarttól Cindy Davis is teljesen egyetértett:

– Nagyobb hatáskört kell adnunk a döntéshozóknak. Azt akarom, hogy az üzletvezető jóval előbb tudja azt, hogy minek a révén tudnának a fogyasztók napról napra jobb vásárlási élménnyel gazdagodni. Egyetlen dolog rosszabb a túl sok adatnál: a régi adat.

Az amerikai véleményekhez hozzátehetjük: ezért is igyekszik a Nielsen folyamatosan javítani az adatminőségén, hogy segíteni tudjon a vállalatok napi döntéseiben. ■

Data for companies’ decisions today and tomorrow

The importance of high-volume data – Big Data – available at companies may lose from its importance in the next period. These days more information is available than ever before and companies must be able to process and analyse it. Nowadays when we are talking about data companies prefer to use the terms ‘better’, ‘more precise’ and ‘real time’ instead of ‘more’ – revealed Nielsen USA’s Consumer360° event held in San Antonio (Texas) at the end of June. Cindy Davis, executive vice president of global customer insights and analytics at Walmart told at a panel discussion that their main task now is to utilise a sensible volume of data with the biggest efficiency, in line with retail’s speed. Tara Walpert Levy, Google’s marketing manager responsible for global advertising said today it is better to have precise data than lot of data, because they can make the difference between a company’s decisions today and tomorrow. Gayle Fuguitt, director of the Advertising Research Foundation stressed that without well-utilisable, real time data decisions can’t be made and knowledge can’t be shared in the right time. Cindy Davis added that only one thing is worse than too much data: old data. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Megújult a POPAI (Point of Purchase Advertising International) Global központi honlapja. Az új internetes felület könnyebb és gyorsabb keresési lehetőséget nyújt a tagsággal nem rendelkezőknek is. A tagok könnyebb bejelentkezéssel és a „members only" tartalmak – kutatási anyagok, riportok, publikációk, tanulmányok – struktúráltabb könyvtáraival találkozhatnak az oldalon. A fejlesztők kiemelt hangsúlyt fordítottak a központi és helyi irodák könnyebb elérhetőségének kialakítására, a nemzetközi eseményekre való bejelentkezés online opcióinak elősegítésére.

– Felhasználóbarát weboldalunk még több At Retail iparági információt nyújt majd a megújult dizájn segítségével, ugyanakkor üzleti partner keresése és hirdetés elhelyezése az oldalon is könnyebbé válik – hangsúlyozza a POPAI Global elnöke, Richard Winter. ▪

Insider

POPAI (Point of Purchase Advertising International) Global's website has been revamped. The new design is easier to navigate and searching is faster for non-members too. 'Members only' content is also available on the new website, which according to POPAI Global president Richard Winter is user-friendly and offers more information from the At Retail industry. ▪

Fontos a származási hely

A The Grocer (Nagy-Britannia) hasábjain megjelent a Perception Research Services (PRS) legújabb vásárlói kutatásának ismertetője, mely szerint az angol vásárlók többsége ellenőrzi a terméken feltüntetett származási helyet élelmiszer, ital, háztartási cikk, sőt még állateledel esetén is.

A megkérdezett 1000 vásárló 89 százaléka megnézte, hogy a kosarába tett friss áru honnan származik. Az alkohol került ebből a szempontból a második (66%) és a csomagolt élelmiszer a harmadik (60%) helyre.

A megkérdezettek egyharmada állította, hogy kész többet fizetni a brit (made in UK) termékekért.

Érdekes, hogy a fiatalok (16–34 év) sokkal inkább ellenőrzik a kozmetikumok eredetét, mint az idősebbek, amiből Hervé Turpault, az PRS európai alelnöke arra következtet, hogy az élelmiszerkategóriákon kívüli termékköröknél is alkalmas a származási hely feltüntetése imidzskommunikációra. ▪

Place of origin is important information

According to the latest 1,000-person shopper survey by Perception Research Services (PRS) published in British trade magazine The Grocer, 89 percent of Brits check where the fresh product they buy comes from. 66 percent look for country-of-origin info on alcoholic drink labels and 60 percent do the same with pre-packed food. One third of participants said they are willing to pay more for products labelled 'Made in the UK'.▪

Bevásárlóbuszok egyetemistáknak

A Macy's (USA) sulikezdő kampánya augusztus eleji lapzártánkkor már javában dübörög. Egyrészt trendi buszokkal szállítják a diákokat a boltjaikba, hogy megkönnyítsék a sulikezdő bevásárlásokat. Idén ugyanis ezek a fiatalok saját pénzükből 913 millió USA-dollárt költenek el a tanévhez kapcsolódó kellékekre. Másrészt az Y generációra szabott, általános, közép- és felsőoktatásban tanulóknak egyaránt nyitott versenyt hirdetnek a YouTube-on népszerű műfaj, a lip dubbing jegyében, ahol egy eredeti számot eljátszanak a szereplők. A buszok és a verseny erős médiatámogatást is kap, tv, rádió, nyomatott sajtó, internet, közösségi oldalak és mobilreklám is kapcsolódik hozzá. Az ezredforduló gyermekeit szinte minden észak-amerikai kereskedőhálózat megpróbálja megnyerni magának, amire az iskolakezdési szezon kiváló alkalmat biztosít. ▪

Macy's takes college students shopping by bus

As part of Macy's back to school campaign the US retailer is shuttling college student to its stores. The college crowd is estimated to be spending USD 913 million on school supplies this year. Macy's also tries to build its brand with the so-called Generation Y with activities such as the popular lip dubbing competition on YouTube. Both the bussing and the competition receive strong media backing. ▪

Új idők szárnyán a kereskedelem

Nemzetközi és hazai trend, hogy egyre több kereskedő és márka jelenik meg a reptereken és főbb utazási csomópontokon. Az értékesítési lehetőségek mellett inspirációt is találhatnak ezeken a helyeken a szemfüles kereskedők.

Az Easy Jet például a légitársaságok közül elsőként vezette be az iBeacon technológiát Európa-szerte, hogy utasait a repülőtereken való tájékozódásban okostelefon-alkalmazáson keresztül segítse. Az utas így pontosan tudja, merre menjen, hol keresse a csomagját, mikor készítse elő a beszállókártyát, vagyis gyorsabban, könnyebben, hatékonyabban és magabiztosabban utazhat. Ezt a navigációs megoldást az elmúlt 12 hónapban többek közt 2 angol hálózat, a Tesco és a Waitrose is tesztelte. ▪

New times landed in retail

A growing number of retailers and brands turn up at airports and major travel hubs. These places aren't only good for selling but also for finding new inspiration. Fir instance easy.Jet was the first airline to launch the iBeacon technology in Europe: with the help of the app passengers can navigate their way around airports more easily. Tesco and Waitrose have also been testing the same app in the last 12 months. ▪

Ha in-store, akkor Win-Store!

ÚJDONSÁGOK

Partnereinkkel már javában gondolkodunk a karácsonyi megjelenéseken, ezért új eszközöket fejlesztünk, és innovatív ötleteket igyekszünk megvalósítani. Ehavi beszámolónkban összegyűjtöttük legfrissebb újdonságainkat, melyekre értékesítőink készséggel készítenek személyre szabott ajánlatokat. Keressenek minket mielőbb, mert a felületek száma véges!

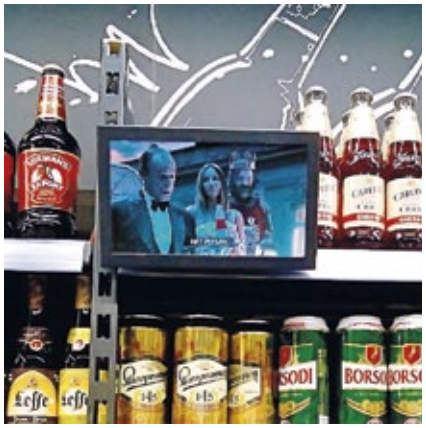
Dupla digitális tornyunkra a megjelenése óta nagy az érdeklődés. Az eszközön folyamatosan futnak kampányok mind a 35 SPAR és INTERSPAR áruházban. A tornyok matricák segítségével teljesen márkára szabhatók, mely biztos nem kerüli el a vásárlók figyelmét a boltokba történő belépéskor.

Portfoliónk immár állandó oszlopos tagjaként köszönthetjük augusztustól a digitális polckártyákat. Az eszközökön 10, 15, vagy akár 30 másodperces spotok jeleníthetőek meg. Az eszközök hangereje szabályozható, ezáltal igazítható kisebb tradicionális üzletekhez vagy nagyobb hipermarketekhez. Azon partnereink részére, akiknek ennél egyszerűbb megoldásra van szükségük, javasoljuk e-papír alapú polckártyánkat. A felületen váltakozó motívumok eredményezik a polckártya és ezáltal a kreatív dinamikáját, figyelemfelkeltő hatását. A kommunikációs anyag könnyedén cserélhető, így az eszköz akár hosszú távon is alkalmazható.

Hagyományos papír alapú megoldásaink is szép számmal bővülnek újdonságokkal. Az ősz slágerének egyértelműen a stancolt beengedő kaput látjuk, mely új, egyedi és igen figyelemfelkeltő. Ugyanez a megoldás alkalmazható a biztonsági kapuk vagy a LAMA totemek dekorálása során is.

A márkagyártók nem titkolt célja saját márkájuk kiemelése a kategóriából, erre nyújt kiváló lehetőséget a facingkiemelő. Az állítható távolságoknak köszönhetően a polckeret az egyes áruházak polcaihoz a helyszínen könnyen méretre igazítható. Partnereinknek javasoljuk, hogy a maximális hatékonyság érdekében a termék színeitől eltérő grafikát készítsenek, így garantálható a figyelemfelkeltő hatás.

A karácsonyi időszakra folyamatosan érkeznek az eszköz-, és termékkategória foglalások, így ha ünnepi megjelenésben gondolkoznak, ne habozzanak keresni a Win-Store Media értékesítő kollégáit!



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

There has been great interest in our double digital towers ever since their appearance. They are constantly being used for campaigns in 35 SPAR and INTERSPAR stores. Our digital shelf cards are capable of running 10, 15 or even 30-second commercials; the volume is adjustable. Those who want a simpler solution can use our e-paper shelf cards. From traditional paper solutionthis autumn's biggest hit is the decorated entrance gate – the same solution can also be used for security gates and LAMA totems. Facing highlighters are perfect for making a brand stand out from the category. Their size can be set to match the various shelf sizes used by stores. Tool and product category reservations for the Christmas period keep coming in, so please don't hesitate if you want special in-store presence in the holiday season!

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

Az év legsikeresebb promóciója 2013

Aranyérmesek és különdíjasok

Hatodik alkalommal rendezte meg lapunk „Az év legsikeresebb promóciója” versenyt, amelynek ünnepélyes díjátadójára április 10-én került sor az újranyitott, illusztris budavári rendezvényközpontban, a Fortuna étterem Királyok termében. Előző számunkban az eseményhez kötődő parádés szakmai napról, valamint a bronz- és ezüstérmesekről számoltunk be. Ezúttal az első helyezettek és a különdíjasok mutatkoznak be.

A Trade Magazin a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával hirdette meg „Az év legsikeresebb promóciója” 2013 versenyt, amelyre idén már hét kategóriába lehetett nevezni: élelmiszer, ital, non-food, HoReCa, kereskedelem, online és non-FMCG. Míg tavaly az élelmiszer kategória volt a legnépszerűbb, idén az élelmiszer, a kereskedelmi és a most először meghirdetett online kategóriába neveztek kiemelkedő számban a pályázók, egyenletes eloszlásban.

A pályamunkákat először szakmai zsűri értékelte a megszokott szigorú – célcsoportelérés, budget-hatékonyság, kreativitás, egyediség, komplexitás, eredményesség – szempontrendszer szerint. A Nielsen a tavalyihoz hasonlóan két korcsoportban, fókuszcsoportos kutatással vizsgálta meg a nevező aktivitásokat.

Az eredményhirdetés és díjátadás napján, a gazdag szakmai program, érdekes előadások után a helyezettek oklevelet, herendi emlékplakettet, a Trade Magazin által felajánlott kedvezménycsekket és kényeztető pihenésre jogosító ajándék vouchert vehettek át.

Hamarosan meghirdetésre kerül a hetedik forduló, „Az év legsikeresebb promóciója” 2014 verseny, amelyre már most érdemes gyűjteni a beküldendő anyagokat! ▪

Promotion of the year 2013 – Gold medal winners and special prizes awarded

With help from Nielsen, Trade Marketing Club and POPAI Hungary, Trade magazine organised the ‘Promotion of the year’ competition for the 6th time. The award ceremony was held on 10 April in Fortuna Restaurant’s Királyok room. Campaigns competed in seven categories: food, drink, non-food, HoReCa, retail, online and non-FMCG. A panel of experts evaluated entries using strict professional criteria and just like last year Nielsen conducted focus group studies in two age groups to analyse the competing promotions. Attention: ‘Promotion of the year 2014’ will be announced soon, so it is time you started collecting the material for entering the 7th competition! ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Arany: Rewart, Friesland Campina

Pöttyös – Minden 5. nyer! És a többi is!

A Pöttyös hivatalosan is Magyarország legerősebb, legkedveltebb márkája, ezt támasztja alá a GFK és a Braun & Partners által felállított 2010-es márkalista és a Millward Brown által készített 2013-as kutatás is. 2013-ban az addig is nagyon sikeres promóciós mechanizmus megújítása volt a cél. A piac elemzése, a tapasztalatok összegzése, valamint sok-sok brainstorming után megszületett a „Minden 5. nyer! És a többi is!” kampány. Ez a kampány a korábbi sikeres „Minden 5. nyer!” kampányok folytatásaként került megszervezésre, kiegészülve a mindenkinek járó választható kedvezménykuponokkal. Több mint 6 millió Pöttyös termék csomagolásában „Terméket nyert!” felirattal 30 grammos Pöttyös Túró Rudit nyerhettek a fogyasztók, a többi csomagolásban pedig kódot találtak, melyet a promóciós microsite-on tölthettek fel. 5 kategóriában, 3 hónapon keresztül, 2 szinten 150 partner és 400 helyszín bevonása lett a kulcsa a további vásárlásösztönzésnek. A honlapon feltöltött minden egyes kódért több mint 150 népszerű ajánlatból választható kedvezmény járt, például a Média Markt, a Libri, a Marionnaud vagy a MOL hálózatában. Ezenfelül a kódfeltöltők között az aktivitás minden napján kisorsoltak 1 db iPhone5 készüléket és 10 db egyedi Pöttyös pendrive-ot. A promóciós időszakban 5,5 millió kódot töltöttek fel a fogyasztók, és közel 1 millió, különböző kedvezményekre jogosító kupont töltöttek le a játékosok. Így a többszintű kuponos mechanizmus nagy sikert aratott, és ha lehet, még tovább fokozta a Pöttyös népszerűségét.

Mege Tímea
client service director
Rewart

A díjat Mege Tímea, a Rewart Kft. client service directora vette át. ▪

Gold medal: Rewart, Friesland Campina

Pöttyös – Every 5th wins! And the rest as well!

Pöttyös – officially Hungary’s most popular brand – organised this campaign to continue the successful ‘Every 5th wins!’ campaigns of earlier years. More than 6 million winner products were put into circulation – lucky shoppers got 30g Pöttyös Túró Rudis. They could also upload the code inside to a special website. With each code uploaded customers got the chance to choose from 150 offers such as discounts in Média Markt, Libri, Marionnaud, MOL and other units. Consumers uploaded more than 5.5 million codes and downloaded nearly 1 million coupons for discounts. ▪

Arany: Coca-Cola HBC Magyarország

„Neked is egy Coca-Cola”

2013. május elejétől augusztus végéig egy sosem látott, világméretű kampányt bonyolított le a Coca-Cola. A világmárkák közül ugyanis a Coca-Cola elsőként vállalta fel, hogy márkanevét fogyasztói neveire cseréli fel a boltokban kapható termékei csomagolásának egyik oldalán. Május 2-án 34 európai országban egy időben indult az aktivitás a kiskereskedelemben és a vendéglátásban egyaránt, amelynek fő célja az volt, hogy újra felvegyék a kapcsolatot a fogyasztóikkal, középpontban a tinikkel.

Magyarországon a legnépszerűbb 150 nevet tették fel az 500 ml-es, a 2 literes PET, az 1 literes PET, a 0,33 literes dobozos és a multipackos Coca-Cola, valamint Coca-Cola Zero és Coca-Cola Light termékek címkéire, hogy mindenki megtalálja saját vagy akár hozzátartozói, ismerősei nevét, és meg tudja ajándékozni őket is egy nekik szóló palackkal. Ezenfelül számos gyűjtőnévvel is meglepték a fogyasztókat.

Az első szakaszban a teljes bolti készletek lecserélése volt a nagy kihívás, ami komoly dolgozói elkötelezettséget kívánt. Majd a vásárlói aktiváció következett, amelyben 60 helyszínen 200 000 darab 0,33 literes dobozt matricáztak fel a kívánt névre a kóstoltatás mellett. A harmadik fázisban a fogyasztói aktiváció keretében az újravásárlást ösztönözték országos „Nyerj a haverokkal” nyereményjátékkal.

Veres Csaba
értékesítésicsatorna-vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A „Neked is egy Coca-Cola” kampányt erős médiatámogatás – tv, rádió, city light, óriásplakát, Facebook, Youtube – tette még ismertebbé és vonzóbbá. Az eladáshelyi kommunikációban a display- és gondolavég-dekorációk mellett LCD képernyőket és padlómatricát, valamint a kisebb üzletekben hexa papírdisplayt, polctálcát, raklaptakarót, rudas és polcárjelzőt, illetve wobblert alkalmaztak. 2013 nyarán az 500 ml-es PET Coca-Cola TM termékek kiemelkedő, 40%-os növekedést produkáltak előző évhez képest.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. képviseletében Veres Csaba értékesítésicsatorna-vezető vette át. ■

Gold medal: Coca-Cola HBC Magyarország

‘Share a Coke’

Coca-Cola implemented a never before seen worldwide campaign between May and August 2013: Share a Coke’s big idea was replacing the brand name on bottles and cans with people’s names. In Hungary the most popular 150 names were put on 500ml, 2-litre PET, 1-litre PET and 0,33-litre can products, plus on multipack Coca-Cola, Coca-Cola zero and Coca-Cola light labels. In order to activate customers, tasting sessions were organised in 60 locations, where 200,000 stickers were put on 0.33-litre cans with the names consumers wanted. In the next phase Coca-Cola motivated shoppers to buy again with the ‘Win with your friends!’ campaign. In summer 2013 sales of 500ml PET Coca-Cola TM products soared by an outstanding 40 percent from the level of summer 2012. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Arany: Coca-Cola HBC Magyarország

„Nektek is egy Coca-Cola”

2013. június 1. – július 31. között a HoReCa csatorna is bekapcsolódott a Coca-Cola világméretű „neves” kampányába, hiszen ezek a helyek ideálisak a „Connect” üzenet közvetítésére, a másokkal való megosztás, összekapcsolódás fontosságának hangsúlyozására.

Mivel a csatornában domináns, 0,2 literes kisüveges termékek nem lettek átcímkézve, így más eszközökkel és ajándékokkal keltettek izgalmat a fogyasztók körében. Páros szilikon karkötőket készíttettek, összekapcsolódó és kombinálható szöveggel, például Páratlan-Páros, Party-Arcok. Játékokat biztosítottak, amelyekkel az asztaloknál elindult a beszélgetés, például puzzlepoháralátét, tányéralátéten torpedó, amőba, malom. Az izgalom fokozására kaparós sorsjegyeket is bevetettek.

A „Neked is egy Coca-Cola” élmény biztosítására pedig a fogyasztókat címkézték fel testfestéssel és gerillamatricázással

a bulikban, saját vagy olyan vicces nevekkel, mint Szívtipró, Partyarc, Mr. Kockahas.

A személyzet megjelenésében is kommunikálták a kampányt, „Neked is egy Coca-Cola” és csatornaspecifikus – például „Neked is egy Coca-Cola a legjobb bárpultostól” – feliratos pólókkal.

Andor Katalin
kereskedelmicsatorna-vezető
Coca-Cola HBC

A fogyasztók az alkalmazott POS-eszközökről – belógó, játékok, asztali sátor, kaparós sorsjegy – is értesülhettek a promócióról.

A promóció ideje alatt átlagosan 40% értékesített volumennövekedést tapasztaltak az érintett termékek körében.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. képviseletében Andor Katalin kereskedelmicsatorna-vezető vette át.■

Gold medal: Coca-Cola HBC Magyarország

‘Share a Coke’

Between 1 June and 31 July 2013 the Horeca channel also joined Coca-Cola’s worldwide ‘name’ campaign, as these places are ideal for conveying a ‘Connect’ message. Since the channel’s dominant 0.2-litre bottles weren’t relabelled, silicone bracelets were used with names which could be paired by customers such as Odd-Even, Party-Animal, etc. There were games which helped people start talking. Body paint and guerrilla stickers were used in parties to label people with funny names in the spirit of ‘Share a Coke’. During the promotion volume sales rose 40 percent. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Arany: Coca-Cola HBC

Coca-Cola Testébresztő a Spar Maratonon

2005 óta mindig találunk okot a mozgásra! – hirdeti a Coca-Cola Testébresztő programja, amelynek eredményei között eddig 50 sportág, 520 esemény, számos hazai és nemzetközi elismerés és 3,2 millió résztvevő szerepel.

A „Moccanj” mozgásra ösztönző üzenet mellett a kalóriaegyensúlyra, a helyesen összeállított étrend fontosságára hívják fel a figyelmet az aktív életmód és a tudatosabb egészségszemlélet népszerűsítése érdekében.

A Spar–Coca-Cola partnerkapcsolat eredményeként a 28. Spar Budapest Maratonon is együttműködés született a mozgás fontosságának és a tömegek megmozgatásának jegyében. Számos helyen népszerűsítették közösen is az eseményt, és bolti szinten is megvalósították az egészségtudatosság kommunikációját. 31 Interspar áruház 4 raklapos és 60 Spar áruház 2 raklapos másodkihelyezés-dekorációja, valamint kiemelt Spar-újságos megjelenés biztatta a vásárlókat: „Mérlegeld a bevitt és leadott kalóriáidat! Velünk megtalálod az egyensúlyt!” A Coca-Cola Testébresztő Facebook-oldalára applikációt is fejlesztettek, kifejezetten az eseményre.

2013. október 13-án a Spar Budapest Maratonon a futók bemelegítéséről a Coca-Cola Testébresztő nagykövetei, Katus Attila és Varró Gyula gondoskodtak. Zászlók, molinók, beach flagek, frissítőpont, helyszíni egyedi fotózkodási lehetőség és a 30 kilométeres táv névadó főszponzori címe hirdette a Coca-Cola Testébresztő program fő üzeneteit. A vállalat minden Coca-Cola-dolgozó részére ingyenes nevezést biztosított.

Mészáros Zsuzsanna
A Testébresztő program vezetője
Coca-Cola HBC

László Bernadett
Az FC kategória marketingmenedzsere
Coca-Cola HBC

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. képviseletében Mészáros Zsuzsanna, a Coca-Cola Testébresztő program vezetője és László Bernadett, az FC kategória marketingmenedzsere vették át. ■

Gold medal: Coca-Cola HBC,

Coca-Cola’s ‘Wake your body’ at the Spar Marathon

As a result of the partnership between Spar and Coca-Cola the 28th Spar Budapest Marathon was promoted by both parties. There were 4-pallet secondary placement decorations in 31 Interspar stores and 2-pallet ones in 60 Spar stores. Coca-Cola’s “Wake your body’ Facebook page made an app available that had been developed especially for the event. On 13 October 2013 runners of the Spar Budapest Marathon did their warm-up with the guidance of Coca-Cola ‘Wake your body’ ambassadors Attila Katus and Gyula Varró. Coca-Cola was the name sponsor of the 30km run and Coca-Cola Hungary paid the entry fee of all runners employed by the company. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

Arany: Spar Magyarország

Regnum – egyenesen a Spar húsüzeméből

A Spar saját húsüzemére támaszkodva 2012-től következetes kampányt folytat a minőségi húsáru és húskészítmény bemutatására, népszerűségének növelésére. A program arca, Vas Zsolt mára már ismertebb, mint egyes tévésorozatok sztárjai. A húsüzem kiváló hentese személyével is garantálja a frissességet, minőséget, megbízhatóságot.

2013-ban új elemekkel bővítették ki a kampányt. Előtérbe helyezték a Regnum márkanév kommunikációját, hiszen ezek a saját márkás húskészítmények is a saját húsüzemben, kiváló minőségű húsból készülnek. Így a bizalomépítés mellett a márkaépítés is felerősödött. Nagyobb hangsúlyt kaptak a termékkörökhöz kapcsolódó szezonok. Vas Zsolt hentes még személyesebb, emberközelibb bemutatásán keresztül a szakmai hitelesség még tovább növekedett. A tv-spotokban Vas Zsolt praktikus tanácsokkal látta el a vásárlókat, személyes tapasztalatait osztotta meg, egy igazi hentes stílusában.

A 2012-ben használt „Egyenesen a húsüzemünkből!” POS-eszközöket 2013-ban kiegészítették a Regnum készítmények kiemelésére szolgáló in-store kommunikációval. Az önkiszolgáló polcok fölé és a csemegepultba is bekerült a feltűnő, koronás, piros Regnum-logó. A szezonok megjelenítésére pedig attraktív plakátokat alkalmaztak az akciós kihelyezéseknél, ötletes feliratokkal. Az image-kommunikáció a saját Spar-teherautókra is felkerült, valamint a 3-as metró vonalán is megjelent a hirdetési felületeken, így biztosítva a fogyasztók tájékoztatását.

Gulyás Krisztina
online munkatárs
SPAR Magyarország

Az első évben 19 százalékos forgalomnövekedést értek el. 2013-ban pedig 9,18 százalékot. A húskészítmények területén még látványosabbak a sikerek, hiszen az első évben 54, a második évben 13 százalékos volt a növekedés.

A díjat a Spar Magyarország Kft. képviseletében Gulyás Krisztina online munkatárs vette át. ■

Gold medal: Spar Magyarország

Regnum – straight from the Spar meat plant

Spar’s campaign started back in 2012 and its main figure was butcher Zsolt Vas in 2013 too. This time the focus was on the retail chain’s own Regnum products. In television commercials the butcher presented products in an even more personal tone than before, while POS tools were used in-store to call attention to Regnum products. Beautiful posters were designed to communicate the four seasons at promotional displays. In the first years sales augmented by 19 percent and in 2013 they grew by 9.18 percent. The success was even bigger among meat products: sales were up 54 percent in 2012 and increased by 13 percent last year. ■

Arany: Unilever Magyarország
Delikát

2013 áprilisában az Interspar áruházakban kalocsai mintás raklapszigeteken jelent meg a Delikát ételízesítő. A magyar népművészeti motívum a termék magyar eredetét hangsúlyozta, hiszen a Delikátot több mint 40 éve Magyarországon gyártják.
A promóció célja a Delikát forgalmának és piacrészének növelése mellett a kiemelkedő láthatóság elérése volt. A fogyasztók számára vonzó, vásárláshoz kötött, garantált ajándékot – fehér és piros alapon kalocsai mintás díszdobozt – is biztosítottak a helyszínen.
Az áruházi alkalmazottak bevonását a látványos kihelyezések építésébe egy motivációs verseny ösztönözte. Az Interspar áruházakban a dolgozók 2 raklap méretű kihelyezést építettek az Unilever által biztosított POS-csomagból – raklapszoknya, papírdisplay, plakát, füzér és szórólap – és egyéb eszközökből. Az értékelés során figyelembe vették az előző évhez viszonyított forgalmi növekedést és a kreativitást, változatosságot is. A 10 legjobb Interspar áruház dolgozóit Spar vásárlási utalvánnyal díjazták. Többen a dekorációhoz saját kalocsai mintás terítőt, faliképet, sőt teljes kalocsai népviseletbe öltöztetett próbababát is kihelyeztek a raklapszigetre.
A forgalmi eredmények igazolták a koncepciót: az előző év azonos időszakához

képest kétszámjegyű növekedést tapasztaltak értékben és volumenben is.
A kereskedelmi és fogyasztói érdeklődés miatt a Delikát kalocsai promóciót új elemekkel bővítve 2014-ben is folytatják.
A díjat az Unilever Magyarország Kft. képviseletében Rédling Zsuzsa customer marketing manager vette át. ■

Rédling Zsuzsa
customer marketing manager
Unilever Magyarország

Gold medal (Food category): Unilever Magyarország

Delikát

In April 2013 condiment product Delikát appeared in Interspar stores on pallet islands decorated with Kalocsa motifs. Shoppers who bought Delikát products received similarly decorated boxes as a guaranteed gift. Store staff was involved in building the pallet islands by means of a competition, e.g. many of them brought their own Kalocsa-motif tablecloths and other objects to use for decorating. The 10 best Interspar store teams were rewarded with Spar vouchers. Delikát sales grew by two-digit numbers from the same period of the previous year – in both value and volume. The promotion continues with new elements in 2014. ■

Arany: Tefal, Wonderduck
Tefal Freemove vasalóvarázslat

A vasalás is lehet figyelemfelkeltő, innovatív és interaktív – bizonyította egyedi áruházi promóciójával és országos nyereményakciójával a Tefal és a Wonderduck együttműködése. Az aktivitás apropóját egy innováció, a Tefal Freemove vezeték nélküli vasaló szolgáltatta, az újdonság lényegét, a vasaló működését mutatta be és népszerűsítette a promóció. A kampány célja volt még a forgalomnövelés, a fogyasztókhoz való közelebb kerülés, a márkahűség és lojalitás erősítése és a Tefal termékek bolti megjelenésének és az országos nyereményjáték kommunikációjának erősítése.

Az áruházláncokban látványos hosztesz-jelenlétet építettek a „Kötöttségek nélküli mindennapok” mottó alapján, vasalódeszkával, szőnyeggel, Lama display-jel. A hosztesz bemutatta a vasalót, és játékra invitálta a vásárlókat. A vásárló húzhatott egy speciális, hőre változó varázskendőt, melyet át kellett vasalnia. Hő hatására előtűnt a szöveg: hány százalékos kedvezményre vagy milyen ajándékra jogosult a vásárló. Vasalódeszka-huzat esetében ajándékát azonnal, a helyszínen megkapta.
Az egyszerű vasalóbemutatóból így izgalmas, figyelemfelkeltő varázslat lett. A kendőn alkalmazott technológia áruházi promócióba való beépítése eddig Magyarországon nem használt, forradalmi újítás.
A Tefal Freemove vasaló megvásárlása esetén a blokk adatait a honlapon regisztrálva garantált vasalódeszka-huzatot nyertek a fogyasztók. Ezt az üzenetet a termékekre lógatott hangtag, a csomagolásra ragasztott matrica, látványos polci display és az eladótérbe kihelyezett plakát is kommunikálta.
A díjat a Wonderduck Kft. képviseletében Besze Mónika creative account manager, a Groupe SEB (Tefal) részéről Raskó Enikő category manager vette át. ■

Raskó Enikő
category manager
Groupe SEB (Tefal)

Besze Mónika
creative account manager
Wonderduck

Gold medal: Tefal, Wonderduck

Tefal Freemove iron magic

Tefal and Wonderduck's cooperation proved that even ironing can be exciting, innovative and interactive. The promotion introduced how the Tefal Freemove cordless iron works: spectacular hostess presence was organised in stores, with an ironing board, a carpet and Lamá display. The hostess demonstrated how the iron works and customers also had the chance to play a game – they got a piece of textile which they had to iron and thanks to the heat the textile revealed the discount or the gift won. A bit of magic in-store! Those who bought a Tefal Freemove iron could register online for a guaranteed gift, an ironing board cover.■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

TMK Különdíj: SPAR Magyarország

Magyarország még egyszer

Előző számunkban már bemutattuk a bronzérmesek között a SPAR hazánk természeti kincseit összegyűjtő Magyarország matricás albumához kötődő, edukatív, hűségépítő promóciót, amely a Trade Marketing Klub különdíját is elnyerte.

A magyar sajátosságokra építő, magyar fotósok munkáit felsorakoztató, a Fővárosi Állat- és Növénykert szakmai támogatásával létrejött, igényes és különleges kiadvány több innovációt is felsorakoztatott. A 4-féle speciális matrica és a 6 kreatív játék mellett a marketing- és kommunikációs megoldások is újdonságokkal bővültek. A hagyományos, integrált ATL- és BTL-kampányelemek mellé ugyanis microsite-ot is fejlesztettek extra tartalmakkal, izgalmas, folyamatosan megújuló online játékokkal, cserebere-lehetőségekkel, rajzpályázattal és sok nyereménnyel. A REON Digital Kft. ezzel a microsite-tal „Az év legsikeresebb promóciója" versenyben szintén harmadik helyezést nyert, így előző számunkban bemutatásra került.

Lénárt Mária
promóciós csoportvezető
SPAR Magyarország

A TMK Különdíjat, a logózott Szamos Marcipán tortát Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapítói adták át Lénárt Máriának, a SPAR Magyarország Kft. promóciós csoportvezetőjének. ■

TMC Special Award: SPAR Magyarország

Hungary one more time

In SPAR's promotion Hungary's natural treasures could be collected in a sticker album. The bronze medal winner campaign earned Trade Marketing Club's recognition too because of its innovative character, e.g. 4 types of special stickers and 6 creative games were part of the promotion, plus new marketing and communication solutions were also used. A special microsite was developed with extra content and exciting, constantly changing online games, sticker swapping opportunities and a drawing contest. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2013.

POPAI Különdíj: Nestlé Hungária

Nestlé Pick 'n' Mix

Előző számunkban az ezüstérmesek között mutattuk be a Nestlé édesség termékcsoportja Pick 'n' Mix promócióját. A vásárlók individualizációs igényeire építve egyedi Mikulás-csomagok összeállítását ösztönözték, amelyet, legalább 1000 forint értékű Nestlé édesség vásárlása esetén, textil Mikulás-zacskó azonnali ajándékkal díjaztak a Tesco áruházakban.

Az aktivitást óriásszigetes, látványos installáció emelte ki az akciós főoson, így biztosítva a láthatóságot és észrevehetőséget.

A POPAI Magyarország Egyesület a különdíjast mindig a hatékony POS/POP-használat, a célzott elérés és az eladáshelyi marketing mérhetőségének függvényében választja ki. A Nestlé Pick 'n' Mix promóciója mindezen szempontok alapján kiemelkedő volt, hiszen egyedi, külön egyeztetést igénylő kommunikációs megjelenést valósítottak meg, egyedi mechanizmust alkalmaztak, rendkívül jó forgalmi eredményeket realizáltak, és a promóció hatékonyságát kutatással is mérték.

Szabó Réka
Trade activity specialist
Nestlé Magyarország

A POPAI Magyarország Egyesület (a Marketing at Retail globális világszervezetének hazai képviselete) különdíját, egy ősmagyar visszacsapó íjat és a hozzá tartozó, nyíllal átlőtt emléktáblát Csiby Ágnes, a szervezet elnöke adta át Szabó Rékának, a Nestlé trade activity specialistjének. ■

POPAI Special Award: Nestlé Hungária

Nestlé Pick 'n' Mix

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. POPAI Hungary Association rewarded this silver medal winner promotion with a special award because it implemented one of a kind communication in-store that required preliminary task harmonisation work, used a special mechanism and resulted in outstanding sales increase. What is more, even a survey was implemented to measure the promotion's efficiency. ■

BRAVOS Espresso pörköltkávé-család

250 g őrölt kávé, 1000 g őrölt kávé, 1000 g szemes kávé. Bemutatjuk az új Bravos Espresso kávécsaládot, amely nemes arabica kávé felhasználásával készült, az őrölt változatoknál 40, a szemes változatnál 60 százalék tartalommal. Az arabica kávé felhasználásával prémium élvezeti minőségű terméket ajánlunk a fogyasztónak középkategóriás áron. **Bevezetés hónapja:** 2014. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, óriásplakát, print media, on-line, kereskedelmi szórólapok
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt., T.: +36–26/886–200; F.: +36–26/886–210; E-mail: bravos@bravos.hu; WEB: www.bravos.hu

We present the new BravosEspresso coffee range, made using noble arabica beans – 40 percent in the case of ground products and 60 percent in whole bean coffees.

Megújult Good Fruit Smoothie-k négy variációban!

Mangó-maracuja; eper-szőlő-banán; ananász-banán-kókusz és őszibarack-málna ízekben!
Mindennapos életünk során sok ártalmas behatásnak vagyunk kitéve, éppen ezért egyre több fogyasztó szeretne jobban informált lenni és egészségesen táplálkozni, adalékanyagoktól mentesen. A smoothie-k frissen facsart gyümölcsökkel és gyümölcspürével erre adnak választ, hiszen az ital természetes összetevőkből, 100%-ban gyümölcsökből készült.
A smoothie koncepciója valamikor az Egyesült Államokból indult hódító útjára, nagyon közkedvelt Nyugat-Európában is, Angliában a gyümölcsitalok több mint felét régóta ezek a termékek teszik ki. Nevét ízletességéről kapta, hiszen a „smoothie", azaz „finom-egyenletes" jelzővel írják le legtöbbször. Sikere azóta megállíthatatlan, rendeljen Ön is!
Hűtött termék. 12 db/karton; 2592 db/raklap.
Bevezetés hónapja: 2014. július-augusztus
Kapcsolatfelvétel: NÖM AG, Real Nature Kft.; T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979; E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

NÖM AG's Good Milk product family welcomes a new member! Available in a bigger, 750g bottle decorated with strawberries, this new yogurt drink fills a market niche. Good FruitSmoothies have been renewed and are now available in four versions! In Mango-passion fruit, Strawberry-grapes-banana, Pineapple-banana-coconut and Peach-raspberry flavour combinations!

Olympos Multivitamin

3 ízben érhető el az Olympos új, Multivitamin termékcsaládja. A „classic" 15 különböző gyümölcsöt tartalmaz, az ananász, a maracuja, a licsi, a guava, a papaya és a kaktuszfüge teszik különlegessé. A „red" piros gyümölcsök ízletes válogatása: például meggy, áfonya, szeder, málna és eper. A „yellow" fantázianévre hallgató ízben pedig a körte és az őszibarack dominál. Mindhárom íz az alábbi vitaminokat tartalmazza: C, E, B1, B3, B6, B12. Az 1 l-es kiszerelés (PET-palack) lehetővé teszi a kedvező egységárat!

ÚJ

Bevezetés hónapja: 2014. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: A bevezetést eladáshelyi aktivitás támogatja.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1., T.: 76/589–580, F.: 76/589–505, WEB: www.maspex.hu

Olympos' new multivitamin product line is available in 3 versions. 'Classic' contains 15 types of fruit, 'red' is a tasty selection of various red fruits and 'yellow' is a flavour dominated by pear and peach.

Good Milk 750 g epres joghurtital, még több abból, ami finom!

A NÖM AG Good Milk termékcsaládja új taggal bővült! A nagyobb, 750 g-os epres joghurtital palackjával hiányt pótol a piacon. Még könnyebb, frissítő reggeli indulás a család többi tagjával, a kollégákkal is könnyen megosztható kiszereléssel. Élvezze az eper ízét az eperszezon után az őszi nagy indulásban is! Csökkentett zsírtartalommal. Fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem javasolt. Hűtött tejtermék. 750 g-os palackos kiszerelés, egyedi kartonozás, hűtve tárolandó.
Bevezetés hónapja: 2014. július-augusztus
Kapcsolatfelvétel: NÖM AG, Real Nature Kft.; T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979; E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

NÖM AG's Good Milk product family welcomes a new member! Available in a bigger, 750g bottle decorated with strawberries, this new yogurt drink fills a market niche.

Védett ajkak napsütésben is

A Himalaya Herbals a nap káros UV-A és UV-B sugaraival szembeni védelmet szem előtt tartva kifejlesztette legújabb Himalaya Herbals fényvédő SPF 30 ajakbalzsamját. Aktív hatóanyagtartalma 100%-ban növényi eredetű. Vízálló. Nem tartalmaz szintetikus fényvédő összetevőket és tartósítószereket. Petróleum- és szilikonmentes.
A növényi olaj és természetes fényvédő összetevői táplálják, hidratálják és védik ajkait a káros UV-A és UV-B sugaraktól. Napraforgóolajban gazdag, mely hidratálja és táplálja, míg a szőlőmagolaj védi ajkait az UV sugarak káros hatásaitól, hogy azok puhák, simák és védettek lehessenek. Ajánlott fogyasztói ár: 499 Ft.
Bevezetés hónapja: 2014. augusztus **Kapcsolatfelvétel:** Creative World Kft.; T.: +36–1–784–2494; E-mail: info@himalayaherbals.hu; www.himalayaherbals.hu

Focusing on protection from the harmful UVA and UVB rays of the sun, Himalaya Herbals developed its latest Himalaya Herbals sunscreen SPF 30 lip balm, a specially formulated product with 100-percent herbal actives.

Mizo Krémkaland puding, görög joghurt és gyümölcsjoghurt

A Mizo három kategóriában vezette piacra új termékeit, a boltokban már megtalálhatóak az új Mizo Krémkaland pudingok, görög joghurtok és gyümölcsjoghurtok. A hagyományos pudingok legszebb hagyományaira építve, igen magas, 82%-os teljestej-tartalommal készül az összes ízvariáns, ami biztosítja a krémes állagot és a kellemes élményt. Ezekhez a termékekhez finom, valódi csokoládét és vaníliát használ a gyártó.
A gyümölcsjoghurtok között igazi egzotikumnak számítanak a mediterrán és trópusi gyümölcsök határozott, friss ízével csábító új, minőségi Mizo gyümölcsjoghurtok.
A Mizo görög joghurtok különlegesen krémes, sűrű állagukkal nem csupán a kiváló minőségű joghurtok kényeztetését jelentik, de egyben a tudatos vásárlók és táplálkozásukra odafigyelők számára is vonzó nassolási lehetőséget nyújtanak. Mindössze 0,2% zsírtartalommal rendelkeznek, emellett kétszer annyi fehérjét tartalmaznak, mint a termékkategória többi szereplője átlagosan. A többféle íz és kiszerelés közt mindenki rálelhet saját krémes kedvenceire.
Bevezetés hónapja: 2014. augusztus vége **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** A Mizo Persely promócióban dupla pontot érnek a Mizo Krémkaland termékek szeptember végéig. Terjes körű marketingtámogatás, bevezető akciók, termékkóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Sole-Mizo Zrt.; T.: +36–62–569–000; F.: +36–62–569–048; E-mail: solemizo@solemizo.bonafarm.hu; WEB: mizo.hu

Mizo put new products on the market in three categories, shoppers can already find MizoCreamAdventure Puddings, Greek Yogurts and Fruit Yogurts in stores. Pudding: 82-percent whole milk content, made using real chocolate and vanilla. Greek yogurt: characterised by a creamy texture - thanks to its high protein content - and low (0.2 percent) fat content.

Pécsi 848, Ottakringer, Szalon, Pécsi Radler Lemon, Pécsi Radler Meggy 0,33 l-es kiszerelésben

A Pécsi Sörfőzde termékeinek 0,33 l-es üveges kiszerelései a HoReCa szegmens számára készültek. Az eddig is kapható Szalon 0,33 l mellett ebben a kiszerelésben is elérhető lesz a Pécsi 848, mely tradicionális, nyíltkádas erjesztésének köszönhetően a minőségi sörkedvelőknek készült. A Pécsi Radler termékek a nyári felfrissülést segítik, míg az Ottakringer több év után újra kapható 0,33 l-es kiszerelésben, a fogyasztók nagy örömére. **Bevezetés hónapja:** 2014. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: 4+1 csomagajánlat a nagykereknek

Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt. Kapcsolat: Szabó Ádám trade marketing és kategóriamanager
T.: +36–30/204–9483; E-mail: szaboa@pecsisor.hu

Pécsi Brewery's products are put in 0.33-litre bottles for the HoReCa segment.

Saga gyümölcsteák új csomagolásban

A Saga gyümölcsteák kívül-belül megújulnak. Az új külső még szebb megjelenést kölcsönöz a termékeknek, a teakeverék új összetételének köszönhetően pedig a Saga gyümölcsteák íze még inkább gyümölcsös és kevésbé savanykás. Kóstolja meg a Saga megújult gyümölcsös ízvilágát, és próbálja ki az új termékeket is: őszibarack és eper ízben.

Bevezetés hónapja: 2014. július

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: (40) 400–400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Saga fruit teas are updated both inside and outside. Thanks to the new design the products look even better, while the new composition of tea blends make Saga fruit teas taste fruitier and less sour.

Új ProXY joghurtitalok különleges ízekben: eper-málna-alma, őszibarack-sárgabarack-alma

A Montice ivójoghurt piacról való kivezetésével a Real Nature Kft. különleges ízösszeállításban mutatja be most ProXY termékcsaládját. A termékek zsírszegény joghurtitalok magas gyümölcstartalommal, érdekes ízösszeállítással. Egy palack pont egy adagot tartalmaz, az őszi iskolakezdéssel induló rohanó életmódot még kényelmesebben szolgálja ki, pont belefér a legtöbb gépjármű pohártartójába, és könnyen visszazárható – így reggeli vezetés közben is élvezhető. Üdítő reggeli frissítőként, finom reggeliként akár kiegészítés nélkül vagy a megszokott reggelink megújításaként, napközben étkezések kiegészítőjeként vagy helyett is akár, gyermekeinknek is tízóraira vagy uzsonnára nagyon szívesen ajánljuk. Fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem javasolt.

Hűtött tejtermék. 290 g-os, palackos kiszerelés, egyedi kartonozás, hűtve tárolandó.

Bevezetés hónapja: 2014. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; T.: (1) 293–1937;
F.: (1) 799–9979; E-mail: online@realnature.hu;
WEB: www.realnature.hu

RealNature Kft. is introducing its ProXY yoghurt range, with special flavour combinations. New ProXY yogurt drinks are available in the following versions: strawberry-raspberry-apple, peach-apricot-apple.

Új JOYA kókuszos és mandulás rizsital és új JOYA zabital

A csak természetes összetevőkből álló, legmagasabb gyártástechnológiai minőségben és kontrollal készült rizsitalok laktóz-, glutén- és szójamentes italok, melyekhez 100%-ban GMO-free olasz rizst használ fel a gyártó. A Joya kókuszos és mandulás rizsitalok adalék- és ízfokozómentesek, nem tartalmaznak tartósítószereket, csak a rizs édességét adják – így nem tartalmaznak hozzáadott cukrokat sem. Joya „Legjobb gabonák" többmagvas italunk teljes kiőrlésű zab, hajdina, tönkölybúza, köles, lenmag összetevőkből készült Ausztriában. Fogyasztható önmagában, müzlivel vagy kávéhoz, de szintén kiváló sütéshez és főzéshez. Ez a termékünk is laktózmentes, szójamentes, alacsony gluténtartalommal rendelkezik, és csak 100% növényi, magas minőségű gabonákat tartalmaz. 1 l-es kiszerelés, UHT.

Bevezetés hónapja: 2014. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

New JOYA coconut and almond rice drinks, and new JOYA oatmeal drink from Real-Nature Kft.

Fruisse tusfürdő

Merüljön el a gyümölcsök nyújtotta élményekben. Új külsővel jelent meg a népszerű Fruisse termékcsalád. Figyelemfelhívó, sleeve technológiával készült új csomagolása vonzza a vásárlók tekintetét. A korábbi tubus helyett most egyedi, 250 ml-es flakonba költözött az immár 8 különböző divatos színben kapható tusfürdő. Különleges, virágos és egzotikus gyümölcsillatok közül választhat a vásárló.

Bevezetés hónapja: 2014 tavasza.

Kapcsolatfelvétel: Florin Zrt., T.: 06–62/592–100; F.: 06–62/592–145;
E-mail: marketing@florin.hu; WEB: www.florin.hu

The popular Fruisse product line returns with a new look. Instead of the tubes used earlier, the shower gel is now contained in 250ml bottles, which are available in 8 trendy colours.

Dr. Oetker Paula Puding csokoládés mogyorófoltokkal

Hűtött készpuding, 2*100 g

Új, egyedülálló ízkombináció az Év terméke díjas* (*A GfK Hungária 2000 fős fogyasztói megkérdezése alapján. Hűtött készpuding kategória.) Dr. Oetker Paula Puding termékcsaládban. A csokoládés-mogyorós ízkombináció más termékcsoportokban (pl. mogyorókrémek, táblás csokoládék) a legnépszerűbbek közé tartozik, mostantól a friss puding kategóriában is elérhető a fogyasztók számára. **Bevezetés hónapja:** 2014. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, internet, bolti reklámanyagok, szórólapok, receptes füzetek, kóstolók

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; F.: 1/202–7585;
E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

New, special combination of flavours in the Product of the Year* (*Based on GFK Hungária's 2,000-person consumer survey. Ready-made cooled pudding category.) winner Dr. Oetker Paula Pudding product line. Chocolate-hazelnut is one of the most popular flavour combinations in other product groups (e.g. hazelnut creams, chocolate) and now it is also available in the fresh cream pudding category.

Társkeresés felsőfokon

...nem csak az üzleti siker fontos!

A menedzserek életében talán a társkeresés az egyik legnehezebb probléma. Elfoglaltak, nincs idejük magukra, és arra sem, hogy megfelelő párt találjanak. Hiába a jólét, sokszor csak az irodában tudják, hogyan kell a kollégákra odafigyelni vezetőként, azt viszont nem, hogyan kell viselkedni egy első randin felnőttként. Pedig tinédzserként hozzátartozott a mindennapokhoz... Új rovatunkat azért indítjuk útjára, mert az üzleti információk mellett a magánéleti aspektust is fontosnak találjuk a siker hosszú távú megtartásához.

A sorozat *szerzője Beke Irina, a First Class társkereső tulajdonosa, aki több mint 12 éve segít az üzletembereknek és üzletasszonyoknak megtalálni a társukat. Korábban maga is felsővezetőként dolgozott multinacionális cégnél. Az ott elsajátított fejvadászmódszereket alakította át a társkeresés világára. Eseteiből szemezgetve általános érvényű tanulságokkal igyekszik szolgálni. Lássuk az elsőt!*

Beke Irina
tulajdonos
First Class

„Az egyik férfi ügyfelem, Zoltán (46 éves, felső vezető) a segítségemet kérte. Annak ellenére, hogy szerinte nagyon jól sikerült az első két személyes találkozás Mónikával (35 éves, gazdasági szakember), Mónika nem szeretne vele többet találkozni. Szeretné megérteni, mi történt, mert nagyon vonzónak és szimpatikusnak találja Mónikát, úgy érzi, mindent megtalált benne, amit keres egy igazi társban.

Elmondása alapján az első találkozás egy étteremben történt, ahol sok vidámság mellett nagyon jól érezték magukat, és mivel a férfi számára nagyon fontos a sport, meghívta Mónikát squashmeccsre. Ez is jól sikerült szerinte, de sajnos Mónika elutasította a harmadik randit.

Felhívtam Mónikát, aki megerősítette, hogy jól érezte magát az első randevún, és szívesen ment el a másodikra. Örült, hogy, együtt sportolhatnak, mivel ő is egy sportos nő. Tetszett neki Zoltán alakja, sportossága. Szívesen játszott vele egy meccset, amelyet Zoltán megnyert. Mónika kicsit elfáradt az első meccs után, és úgy érezte, hogy beszélgetne, ismerkedne inkább Zoltánnal. Ezt finomon próbálta jelezni, de Zoltán nem vette a lapot, inkább rábeszélte egy második, majd egy harmadik meccsre, amelyeket szintén megnyert. Mónika ezután hazasietett, és úgy döntött, hogy nem szeretné tovább folytatni Zoltánnal való ismerkedését.

Bár egyszerűnek tűnik az eset, de érdemes kielemezni, mivel meglepően sokat tudnánk tanulni az ellenkező nemről és saját magunkról.

A First Class Professzionális Társkereső Irodánál tanácsadói tevékenységem során azt tapasztalom, hogy a nők hosszú távú társ kiválasztásában olyan férfiakat részesítenek előnyben, akik sikeresek, határozottak, magabiztosak, jó humorérzékkel bírnak, és magas érzelmi intelligenciával rendelkeznek. Mónika is ilyen típusú férfit keresett magának, és úgy tűnt, hogy Zoltánban meg is találja. Zoltán sikeres volt a munkájában, határozott, magabiztos, jó humora volt, viszont más emberek igényei, jelzései iránt nem igazán fogékony.

Az érzékenység hiánya elriasztotta Mónikát attól, hogy tovább folytassa az ismerkedést. Úgy érezte, hogy Zoltán nem figyel rá, saját magával, külsejével, sikereivel van elfoglalva. Zoltán nem vette figyelembe azt, hogy a nők a hosszú távú társkiválasztási stratégiájukban elsősorban nem a férfi külsejére figyelnek, hanem inkább a személyiségét tartják fontosnak – az érzékenységét a női igények iránt.

De nem csak Zoltán hibázott azzal, hogy Mónikát sporttársként vagy vetélytársként közelítette meg, akit az eredményeivel, győzelmeivel meg kell győznie arról, hogy ő a legesélyesebb az „Igazi Társ" cím elnyerésére. Mónika is elkövette azt a hibát, hogy Zoltántól olyan női érzékenységet várt el, amelyre általában a férfiak nincsenek „beprogramozva". Mónikának nem kellett volna belemennie a második és a harmadik meccsbe, egyenesen el kellett volna mondania, hogy már nem szeretne játszani, inkább beszélgetne, és a következő alkalommal játszana újra. Ki kellett volna emelnie, hogy le van nyűgözve Zoltán sportosságától, de jó humorérzékétől is – ezért aztán nagyon szívesen beszélgetne, nevetne vele.

A férfiak általában rettegnek a túl érzékeny nőktől, mert tudják, hogy soha nem tudnak nekik megfelelni, és mindig valamit elrontanak a nem kellő érzékenységükkel. Ugyanakkor nagyon tudják értékelni az olyan nőket, akik egyenesen, nyitottan tudják kommunikálni az igényeiket a férfi felé." ▪

Matchmaking at the highest level

... because not only business success matters!

Managers often struggle with finding their partner in life: they are busy and don't have time for themselves. Irina Beke is the owner of dating agency First Class and she has been helping businesspersons find their partners in life for 12 years Ms Beke used to be a top manager before and she adapted the headhunting methods acquired in her previous job to matchmaking conditions. In this new column she shares her experiences with Trade magazin's readers: 'One of my clients, Zoltán (46, top manger) asked for my help. After two successful dates wit h Mónika (35, economic expert) she didn't want to meet again. Zoltán wanted to understand the reasons so I called Mónika. She told me that she had a good time on the fist date in a restaurant, but on the second they went to play squash and after the first match Zoltán didn't sense that she preferred talking instead of playing, so they played two more matches. I think Zoltán wasn't sensitive enough in this situation and he couldn't read Mónika's feelings. But he wasn't the only one who made a mistake here: she expected something from him which he wasn't; instead she should have told him face to face that she didn't want to play more matches because she wanted to sit down and have a conversation to get to know each other even better. Men are often sacred of women who are too sensitive because they are afraid that they would never be able to be good enough for them and would always mess up things because they aren't sensitive enough. On the contrary, men really appreciate it when women openly communicate their needs to them.' ▪

XIV. Univer Business Golf Championship

Idén június 21-én Bükön tizennegyedik évébe lépett a Perla Service rendezvénye, a Business Golf Championship, amelynek immár 10 éve az Univer a névadó szponzora. A rendezvény a már hagyományos profi golfversenyen túl egy társasági nap keretén belül próbálja meg népszerűsíteni a golf sportot a civil vendégeknek.

Bár a rendezvény fő napja a szombat, de már évek óta az egész hétvégét Bükön tölti a vendégek nagy része. A hétvégén gyönyörű időben, napsütésben élvezhették a jelenlévők a szabadtéri programokat.

A profi játékosok a szokásos ranglistaverseny keretén belül mérték össze tudásukat, közel kilencvenen az egész országból.

A hagyományos golfos programok – mint a golfoktatás, pályatúra, kezdők golfversenye – igyekeznek népszerűsíteni a sportot, és minden évben van néhány vendég, aki itt találkozik először a golf sporttal.

De a többi program is sok vendéget vonz, mint például az íjászat, az airsoft lövészet, a Land Rover off-road ügyességi pálya, a Jaguar-tesztvezetés és a helikopterezés. A nők kedvence a jósnő mellett a Germaine De Capuccini sminkelés volt.

Bárány István, az eseményt szervező Perla Service vezetője (balra), Maruli Tua Sagala, Indonézia nagykövete (középen), Hovánszky László, a golfverseny fővédnöke (jobbra)

A díszvendégország, Indonézia gálaestköszöntő indonéz táncműsorral készült

A verseny utolsó pillanataiban is fontos a koncentráció és a kondíció

A tavalyi év sikere után folytatódott a vendégországprogram. Idén Indonézia volt a díszvendég, az Indonesian Trade Promotion Center kitűnő szervezésében a vendégek turisztikai és kereskedelmi bemutatót is láthattak. Eredeti indonéz séf készített ízelítőt az ebédhez és a vacsorához, ami alatt indonéz zene és táncos bemutató volt az egyik program.

A rendezvényen részt vett és a program fővédnökségét is vállalta Indonézia budapesti nagykövete: H. E. Maruli Tua Sagala. Az est fődíja a tombolán a Bali szigetére, 2 főre szóló repülőjegy volt a Qatar Airways támogatásával, melyhez a hotelt a nagykövetség ajánlotta fel.

Az este Lajsz András koktélpartijával kezdődött, és késő éjszaka ért véget, miközben a golfverseny díjkiosztóján kívül zenekar, tombola és tűzijáték is szórakoztatta a vendégeket. ■

Támogatók:

14th Univer Business Golf Championship

Perla Service's 14th Business Golf Championship was organised on 21 June in Bük. Univer has been the main sponsor of the golfing and social event for 10 years. Professional golfers came from almost 90 countries to compete, there was a beginners competition too and a bunch of exciting programmes, from archery to Land Rover off-road driving to Germaine De Capuccini makeup courses. This time the guest country was Indonesia and the Indonesian Trade Promotion Center organised a superb tourism and trade presentation. An Indonesian chef prepared the food and His Excellency Maruli Tua Sagala, the Indonesian Ambassador to Hungary also attended the programme as its chief patron. Qatar Airways offered two tickets to Bali as the main prize of the raffle. In the evening there was a cocktail party that continued into the night as the live band entertained guests. ■

...golfpálya

A legrégebbi...

Skóciában található a Musselburgh Links, mely a golf bölcsőjének tartott Skócia és egyben a világ legrégebbi pályája. A Guinness Rekordok Könyvében is számon tartott pálya 1672-ből őriz dokumentumot, mely szerint a linkseken már játék folyt akkor. Bizonyos feljegyzések még arról is beszámolnak, hogy 1567-ben maga Skócia királynője, Mária is a pálya dimbes-dombos dűnéi között terelgette labdáját.

A leghosszabb...

A Nullarbor Links egy 18 szakaszos golfpálya Ausztráliában. Ám a 18 szakasz összesen 1365 km-en terül el, ezzel a hely a leghosszabb golfpálya cím jogos tulajdonosa. A pálya 2009 óta várja az elszánt golfozókat vagy vándorokat.

A legmagasabban fekvő...

A világ számos pontján található jóval a tengerszint felett fekvő pálya, de kevés közülük, amelyik eléri a 3291 méteres magasságot. A bolíviai La Paz Golf Clubba látogatva a magaslati levegővel is számolni kell. A játéktudást és a szervezetet is próbára tevő pályától csupán csak pár kilométert kell utaznunk, hogy elérjük La Pazt, mely a világ legmagasabban fekvő városa.

... golf course

The oldest...– Musselburgh Links in Scotland is generally recognised as the oldest golf course in the world. Certified by the Guinness Book of Records, there is documented evidence that golf was played at the links in 1672. It is reputed that Mary, Queen of Scots played here in 1567. **The longest...** – Nullarbor Links is an 18 hole golf course in Australia that is situated along 1,365 kilometres, which makes it the world's longest golf course. Public play began here in 2009. **The highest...** – La Paz Golf Club in Bolivia is situated at an altitude of 3,291 metres. The air is thinner and this affects both golfers' body and playing style. La Paz, the capital located the highest above sea level, is only a few kilometres from here. ■

Újság személyre szabva

Dobricza Gabriella, a Geomédia Zrt. vezérigazgatója komolyan meglepte a résztvevőket. Hogy mivel és hogyan? Minket is érdekelt, megkérdeztük.

Mivel készültetek a rendezvényre?

D.G.: – Közel 25 éve vagyunk jelen a lappiacon, ezért mindenképpen valami papíralapú megoldásban gondolkodtunk. Azonban aki ismeri a céget, tudja, hogy számunkra nagyon fontos az innováció is, így nem egy hagyományos újságot állítottunk össze, hanem többet. Egész pontosan annyifélét, ahányan ott voltak, és volt kedvük egy játékhoz. Ennek így nagyobb sikere, visszhangja volt a helyszínen.

Mindenki személyre szabott lapot kapott?

D.G.: – Így van, ráadásul a címlap is egyedi volt. Az, aki vállalta a fotózást, magát láthatta viszont a borítón. Golfütővel, mosolyogva.

Nem lehetett kis munka, volt sok idegeskedés?

D.G.: – A helyszínen komoly szervezőmunkára volt szükség, de mindent sikerült időben megoldani, így kora reggel már a szobák előtt voltak a lapok.

Várható, hogy a technológiát szélesebb körben is alkalmazzátok majd?

D.G.: – Folyamatosan kísérletezésben, fejlesztésben vagyunk. Nem titok, hogy a Szabad Föld című hetilapunk kapcsán tervezünk ilyet, közel 300 000 olvasónk örülhetne így egy személyre szabott megoldásnak. ■

Bespoke magazine

Geomédia Zrt. CEO Gabriella Dobricza surprised participants: everyone received a customised magazine! Not only was the content unique but the cover as well. The company has been in the market for 25 years and wanted to give everyone a traditional but innovative present. It took a bit of organisation work at the venue but the magazines were delivered to every room already early morning. Geomédia Zrt. plans to use the same bespoke solution with their weekly Szabad Föld, which has 300,000 readers. ■

Imre Viktor, a Szilasfood tulajdonos-igazgatója

Dobricza Gabriella, a Geomédia vezérigazgatója

Gyenes András, az Unilever ügyvezetője

Sok mosolygós arc és boldog ember

2014 Juliális

Aki július 6-án vasárnap kilátogatott a Kincsem parkba, minden bizonnyal sok mosolygós arccal és boldog emberrel találkozott egész nap. A Juliális családi napot idén negyedik alkalommal szerveztük a Business Network International (BNI) hazai szervezetével együtt. A tréfás sportversenyek, a kicsiknek szóló bábszínházi előadások és a felnőtt networkingprogramok és kiállítói kínálat mellett idén kihirdettük a Juliális Gulyása címet. Tizenkét csapat indult a megmérettetésen, aztán a zsűrizésen már nagy volt az izgalom... A részletekről meséljenek az alábbi képek.

Idén is a legmelegebb nyári napon nyitottuk meg a Juliális családi napot, ez alkalommal már negyedszer

Idén először a Metlife is velünk tartott, Snoopy kutyusért rajongtak a vendégek

Az idei legnagyobb galoppderby napján a Kincsem parkban ismét közel 10 ezer embert számolt a számláló, közülük 4000-en a Juliális családi napnak is részesei voltak

A Maggi Kék Csibével mindenki fotózkodni akart

Már a kora reggeli órákban nagy volt az érdeklődés, az Opel legújabb modelljeit sokan kipróbálták

A Canter Borház legújabb, számozott palackos Magnus portfólióját kóstoltatta

Az esemény főtámogatójának, a Magyar Telekomnak a standján mindvégig nagy volt a forgalom

A Henkel Syoss csapata is visszatérő résztvevője a családi napnak, hiszen egész délelőtt készültek a frizurák a nagy lovas derbyre

A szervező Trade Magazin és BNI közös információs sátrában ingyen olthatta mindenki a szomját Aquarius ásványvízzel

12 csapat versengett a Juliális Gulyása címért idén

A gulyásfőző verseny főtámogatója nem is lehetett más, mint a Maggi és a Kék Csibéje (képünkön Kutor Krisztina, a Maggi marketingmenedzsere)

Sztárok a Juliális gulyásfőző versenyének zsűrijében

Az első SPAR-Maggi gulyásfőző versenyt az óriásplakátokról is jól ismer Spar-hentes, Vas Zsolt segítségével celebráltuk

A nyertes csapat a receptúra, ízvilág, terítés és tálalás maximális pontszámával győzött

A nyertes székesfehérvári csapat, akik a Juliális Gulyása 2014 cím boldog tulajdonosai

A networkingsátorban beszélgettünk Léber Barbara divattervezővel, Darázsi Zsolt Opel Dakar Team kamionversenyzővel és Klein Dávid hegymászóval

Networkingprogramunk első meghívott vendége Stefano Favaro üzletember volt, aki sikeres karrierjével inspirálta a hallgatóságot

A Szentinel minden évben nagy élményt nyújt a gyerekeknek és felnőtteknek is airsoft lövészetével, a szervezéshez pedig biztosítja a vagyonőrzést

A színpadi műsorok most is telt házasak voltak

A Tchibo két helyen is kóstoltatta finom kapszulás kávéját

Az Opel Dakar versenykamionja és boltja egész nap várta az érdeklődőket és bátrakat

Az egész napos díjátadóból és sorsolásokból a gyerekek is kivették részüket

Haribo maci idén se jött cukorka nélkül

Kézműves-foglalkozással, bábszínházzal, gyerekmegőrzővel, ugrálóvárakkal vártuk a gyerekeket egész nap

A győztes csapatok kupákkal, oklevelekkel és ajándékokkal búcsúztak a közönségtől

A BNI-Trade Buccaneer Díj díjátadása: Zdenko Smida zsoké, Jozef Roszival tréner és Deák György feleségével a tulajdonosok. Gratulálunk!

A viking hokit és a tréfás sorversenyeket nemcsak a gyerekek, de a felnőttek is nagyon élvezték

A rétessütő vonatnál folyamatosan sorban álltak vendégek, olyan nagy volt a kíváncsiság

Húzd meg jobban... A csapatok lelkes tagjai vérre menő küzdelmet folytattak

Amikor a hangulat a tetőfokára ér – akkor az Irigy Hónaljmirigy mindig nálunk énekel

A szlovák Killword nyerte a Sport TV – 92. Magyar Derbyt idén a Kincsem parkban. Gratulálunk!

Fotó: www.imagesbyrajna.com, Kovács Gábor és Food Foto

Jövőre Önt is várjuk a Kincsem parkba július első hétvégéjére!

Főtámogató

Szervezők

Partnereink

Smiling faces and happy people all around

Those who decided to turn up at Kincsem Park on 6 July saw lots of smiling faces and met many happy people. In cooperation with Business Network International's (BNI) Hungarian branch, we organised the Juliális family day for the fourth time. There were fun programmes for the little ones and networking events for the parents, plus this year we also gave out the Herdsman of Juliális prize! ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Ébresztőt jeleznek az időskorúak igényei

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Gondoljon a boltok felszereltségére és szolgáltatásaira abból a szempontból, hogy azok megfelelnek-e az időskorú vásárlók igényeinek. Ezt a kérdést tették fel a Nielsen munkatársai fogyasztóknak hatvan országban, köztük Magyarországon, tizenöt tényezővel kapcsolatban.

Nálunk legtöbben a világítást ítélik meg pozitívan. Aztán a bolti dolgozók képzettsége és udvariassága következik, majd az, hogy a hirdetések nagy betűi jól olvashatók. Sorrendben a többé-kevésbé elégedettek részaránya 75, 72 és 69 százalék.

Minden negyedik magyar fogyasztó...

Ha a harmincegy vizsgált európai ország átlagát nézzük, akkor az első két helyezett ugyanaz, mint nálunk. Földrészünk átlagában viszont harmadik az online rendelés és vele a házhozszállítás lehetősége.

Általában az európai átlaghoz képest a magyar válaszadók elégedettebbek azzal, ahogyan a boltok megkönnyítik az időseknek a vásárlást.

Statisztikai szempontból a hatvanéves és a feletti embereket tekintik időskorúaknak. Számuk hazánkban húsz év alatt 400 ezer fővel nőtt; jelenleg kerekítve 2 300 ezerre. Arányát tekintve 19 százalékról 23-ra.

Ha folytatódik a trend, akkor néhány év múlva minden negyedik magyar fogyasztó 60 éves vagy idősebb lesz.

Figyelemre méltó, hogy az idősek aránya az ország északkeleti és délnyugati térségeiben, valamint a Budapestet körülölelő agglomerációban a legalacsonyabb.

Legyen elég pénzük

Mitől tartanak nagyon a magyar fogyasztók megöregedésükkel kapcsolatban? Legtöbben fizikai mozgékonyságuk elvesztését nevezték meg, valamint azt, hogy nem lesznek képesek önmaguk ellátására, mint például étkezés, tisztálkodás, öltözködés. Ebben megegyeznek az európai átlaggal.

Nálunk a legtöbben (56 százalék) harmadikként amiatt aggódnak, hogy legyen elég pénzük a kényelmes élethez. Ez a tényező földrészünk átlagában az aggodalmak sorrendjében csak hatodik.

Díjazzák a kisebb kiszereléseket

A felmérés egyik további kérdése így szólt: „Ha az időskorú fogyasztók termékeket és szolgáltatásokat illető igényeire gondol, akkor azokat egy üzletben mennyire könnyen vagy bonyolultan lehet megtalálni?" Tizenhárom tényezőt neveztek meg a kérdezők.

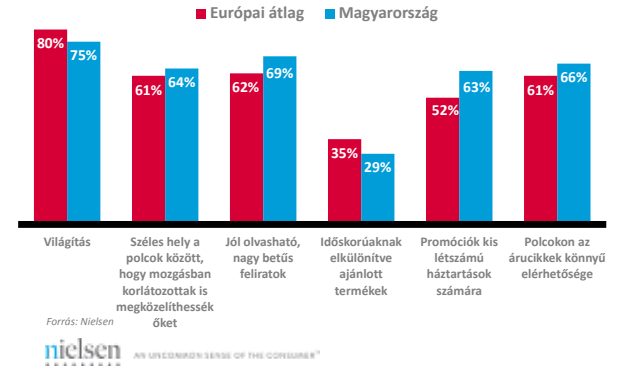
A magyar válaszadók jelentős arányban (41 százalék) találják meg könnyen csomagolásnál a kisebb kiszerelési egységeket. Viszont 45 százalékuk nehezen. A többiek nem tudják.

Könnyen nyitható csomagolásra 30 százalék talál egyszerűen és gyorsan, de 54 nehezen.

A könnyen olvasható terméknévnél 28 százalék a pozitív, 61 pedig a negatív választ adók aránya.

Egy termék összetételének érthető címkéjére a válaszadók 23 százaléka talál könnyen, míg 64 százaléka nehezen.

A BOLTOK FELSZERELTSÉGE ÉS SZOLGÁLTATÁSAI TÖBBÉ-KEVÉSBÉ MEGFELELNEK-E AZ IDŐSKORÚ VÁSÁRLÓK IGÉNYEINEK? A VÁLASZADÓK SZÁZALÉKÁBAN



Copyright © 2014 The Nielsen Company

Globálisan, a felmért hatvan ország átlagát tekintve sem jobb a helyzet. Todd Hale, a Nielsen fogyasztói és vásárlói ismeretekért felelős szenior elnökhelyettese így fogalmaz:

„Felmérésünk eredményei ébresztőt jeleznek gyártóknak, kiskereskedőknek és más piaci szereplőknek, hogy növeljék erőfeszítéseiket az öregedő népesség jobb elérése és ellátása érdekében. A 65 éves és idősebb emberek száma sok fejlett országban – mint például Japán, Németország és Olaszország – már nagyobb, mint a tizennégy éven aluli gyerekeké." ■

Toptanulságok

Az időskorúak igényeire vonatkozó globális felmérés eredményeit bemutató tanulmány legelején a következő legfontosabb tanulságok olvashatók:

1. A világszerte megkérdezettek több mint fele (51%) azt mondja, hogy a reklámok nem gondolnak az idősebb fogyasztókra.
2. Három válaszadóból egy úgy látja, hogy a kiskereskedők nem kínálnak külön az időskorúak által igényelt termékeket.
3. Ázsiában-Óceániában a nyugdíjasok topprioritása, hogy egészségesen étkezzenek, de minden második megkérdezett szerint nem találnak időskorúak számára szükséges élelmiszereket.
4. A termékek csomagolásán könnyen olvasható címkéket, továbbá könnyen nyitható csomagolásokat nehezen talál a latin-amerikai megkérdezettek több mint fele.
5. Saját megtakarítása vagy befektetése képezi nyugdíjaskorában a fő bevételi forrását a válaszadók 46%-ának.
6. Az észak-amerikaiak 41 százaléka 65 éves kora utánra tervezi, hogy nyugdíjba megy, míg a globális átlag csak 23 százalék.
7. Európában a többség (56%) aggódik amiatt, hogy nyugdíjasként kevesebb pénze lesz, mint annak idején szüleinek volt. ■

Main conclusions

51 percent of the survey's participants worldwide said advertisements forget about elderly consumers. One from three consumers thinks retailers don't offer products tailored to the needs of the elderly. 46 percent's main source of income is their own savings or profits of their investments when they retire. In Europe 56 percent worry that they will have less money to spend when they retire than their parents used to have. ■

The demands of the elderly are a wake-up call

'Do store equipment and the services offered serve the needs of elderly customers?' – Nielsen asked consumers in 60 countries, including Hungary, examining 15 factors. In Hungary participants viewed lighting the most positively, followed by the expertise and politeness of shop assistants and the large size letters used for advertisements: 75, 72 and 69 percent were more or less satisfied with these. In general we can say that Hungarians are more satisfied with the way stores make shopping easier for elderly consumers than the European average. In Hungary there are 2,300,000 people who are older than 60 years, their proportion in society has grown from 19 to 23 percent in the last 20 years. Hungarians are most afraid of losing their mobility and not being able to take care of themselves when growing old; the third biggest fear is not having enough money for a comfortable life. Todd Hale, Nielsen's senior vice president responsible for consumer and shopper insights told about the survey's global results that they represented a wake-up call for manufacturers, retailers and other market players to make stronger efforts for serving the needs of the aging population better. ■

A **Rama minősége** mellé a vaj ízét kevertük, melytől a **Rama Vajjal** egyszerűen ellenállhatatlan, krémes, és mégis könnyen kenhető. A **21%-os vajtartalom** mellett **értékes növényi olajok** gondoskodnak róla, hogy minden nap finom legyen a reggeli.

Normál és tengeri sóval készülő változatban kapható.

Elérhető: **2014. szeptembertől**

TÁMOGATÁS	SZEPTEMBER	OKTÓBER	NOVEMBER
Bevezetés	■		
TV támogatás		■	■
Bolti kommunikációs anyagok	■	■	■
Bolti kóstoltatás	■	■	

www.rama.hu/ramavajjal

www.tchibo.hu

Próbálja ki az igazi eszpresszó élményét!

Tchibo. Páratlan világ