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.)

Kiemelt témánk októberben
Játék és ajándék

Reflektorban
Pénzügyek

HoReCa
Finger food – Mi van a kezünkben?

2014. október ▪ IX. évf. 10. sz. ▪ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

A magyar búza szíve-java
www.sikermalmok.hu

Sikér®
Malomipari Zrt.
Alapítva 1992

MAGYAR TERMÉK
MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ 2012
3x Superbrands '12 '13 '14
4x Business Superbrands '11 '12 '13 '14
MB MAGYAR BRANDS 2x '12 '13

BALATON® BUMM® Fehérben

Októbertől már a boltokban!

Ilyen egyszerű

Limitált íz

A PICK pedig az Ön kiemelkedő forgalmáról gondoskodik!

Nagyszabású marketingtámogatással:

- erős médiakampány
- nyereményjáték nagy értékű főnyereményekkel és garantált ajánlatokkal

TV

online

fogyasztói promóció

PICK termékek

A nyereményjátékban az összes PICK termék részt vesz, így a csemegepultos és önkiszolgáló termékek is! Töltse fel Ön is a készleteit PICK termékekkel!

Hívja fel vásárlói figyelmét, hogy a blokkot őrizzék meg!

A kampány időtartama: 2014. október 9. – december 5.

ANNO 1869 PICK SZEGED

Gondoskodás nap mint nap

Részletek: www.pick.hu

Mi történik?

Lehetetlen, hogy nem érzi mindenki a maga bőrén a pozitív áramlatokat a piacon! Végre újra pezsgünk, végre vannak jó dolgok, amiket megoszthatunk egymással, sikerek, amelyekre büszkék lehetünk, és jövőkép, amelynek van megvalósulási esélye…

Ezt a szellemiséget próbáljuk átadni egymásnak a lapzártánk után kezdődő, lapunk megjelenésekor már lezajlott Business Days konferenciánkon, ahol (így már talán nem is olyan meglepő) ismét rekordot döntött a részvétel, és az immár négynapos konferencia teltházat hozott.

Az idei konferenciánk egyik fő motívuma a sport. Így több nagynevű sporthírességet lesz a vendégünk, és persze megannyi szakmai hírességet is prezentációt tart majd, hogy erőt gyűjtsünk a továbbiakra, és nagy víziókkal tervezzük a jövőt.

Nekem most szervezőként kicsit könnyű dolgom van, mert a prezentációkat előre elolvastam, így bátran merem mondani, hogy mire ezeket a sorokat olvassa majd a kedves Olvasó, már sokan értesülnek arról, hogy olyan változásokat élünk meg a mindennapokban a piacon, amelyekre rég nem volt példa.

Persze vannak gyötrelmek, élen a reklámadóval, vagy a szeszipari termékek gyártóinak és jelenlegi forgalmazóinak jövőjét beárnyékolni látszó döntésekkel. Ott a magas euróárfolyam, ami csak a szakma egyik felének kedvez mindig… Ugyanakkor a beruházások, a támogatások, a termékfejlesztések, a bővülő exportpiaci lehetőségek, az újabb és újabb szakmai ötletek, és legfőképp az új piaci kapcsolatok, stratégiai együttműködések, egymás támogatása és az új kommunikációs irányok mégis csak pozitív irányba billentik a mérleg serpenyőjét – és ez jó.

Erős ősz van kilátásban, ha a varázsgömblesők jóslataira hallgatunk, és innen már nincs messze egy értékelésre méltó karácsonyi szezon, amire évek óta sok kategória vár. Bízzunk benne, hogy a karácsonyfa felgyulladó fényei egyben annak a bizonyos alagútnak is jelzik a végét.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

What is happening?

It is impossible no to feel the positive trends in the market! Finally things are buzzing again, there are good things we can share with one another, there are successes we can be proud of and there is a vision that is likely to turn into reality...This is the spirit we try to communicate to participants of our Business Days conference, which started after the present issue of Trade magazine went to press, where (in the light of the spirit mentioned above, rather unsurprisingly) there are more participants than ever before and there is a full house at the 4-day conference. This year the conference's main motif is sports. This is the reason why there are several famous sportsmen in the programme – but it is needless to say that many celebrities of our trade can also be found among the speakers and the participants, so that we can gather some strength to keep us going in the months to come and think of new visions for the future. Being the organiser I have had the privilege of reading the presentations in advance and I dare say that by the time you read these lines, dear reader, many of you will have already be informed of market changes that haven't occurred for quite a while. Yes, there are burdens such as the advertisement tax or the decisions that are about to cast shadow on the future of spirits industry products. The exchange rate of the euro is rather high and this is always good for only one half of our trade...At the same time investments, subsidies, innovations, more and more export opportunities, new ideas in the trade, new market relations, strategic cooperations, helping one another and new directions in communication make the balance positive in the end, and this is a good thing. If we believe what the crystal ball says we are about to have a strong autumn and a good Christmas season is only one step away from here – the one that every category was waiting for in the last few years. Let us hope that by the time the Christmas lights go up we will also see the light at the end of the tunnel.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

14

A karácsony kapcsán foglalkozunk a játékkategóriával és a hozzá kapcsolódó területekkel. Ahogy közelítünk a témához, vesszük észre, mennyi mindenre kihat a játék, a játékosság. Hiszen nemcsak alapvető emberi szükségletről van szó, hanem örömforrásról, amelyben gyermek és felnőtt felszabadul, kiszakad a napi rutinból. A játék, a játékosság a promóciók, licencek, lojalitásépítés és ajándék témakörben is meghatározó szerepűek.

22

Alapos fejtörést okoz a jogászoknak, míg a biztosítók számára egy eddig kevésbé művelt területet állított a fókuszba a cégvezetők felelősségére vonatkozó újabb Ptk. szabályozás. Bár az elmúlt hónapokban még nem volt eltérés a korábbi joggyakorlathoz képest, a szakértők szerint a kockázatokat nem lehet bagatellizálni.

2 Mi történik?
4 Lánchíd-vélemény: Elad-e az eladó?
4 Orosz vevők nélkül
6 Híreink

Kiemelt témánk októberben: játék és ajándék

14 Homo ludens – a játékos ember
18 Korhatár nélkül
20 Minden felnőttben ott a gyermek

Reflektorban: pénzügyek

22 Pánikra nincs ok, de nem árt felkészülni
25 Céges hitelek: a támogatott termék mindent visz
30 Faktor-állás: fizetési trendek, hitelkockázati tényezők
36 Pontos, gyors információk minden szinten

Polctükör

40 Még gyümölcsösebb a teapiac
44 Valódi márkák valódi csokoládéból az év végi szezonban
48 Diszkontokba tevődik át a virslieladás
52 Kényeztetés karácsonyra

Horeca

58 MVI
59 Mindig mozgásban
60 Itthon
61 Megnyílt
62 Ötlet és innováció
63 Trendek a mosdóhelyiségben
64 Fókuszban az egészség

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!

Évek óta tartó lendület tört meg a legutóbbi, a megszokottnál enyhébb télen. A trendek azonban változatlanok a teapiacon: a gyümölcstartalom minden teatípusnál „trendi", az egészség pedig továbbra is hajtóereje néhány kisebb szegmensnek. A márkák egyre bátrabban szegmentálják választékukat, és fókuszálnak újdonságaikkal egy-egy kisebb, speciálisabb célcsoportra.

A finger food már nálunk is jól ismert fogalma nem egy új ételfajtát takar, sokkal inkább a meglévők egy részének korunk fogyasztási trendjeihez igazodó átstrukturálását. Szegmense a recesszió évei alatt – kényelmi termékként – lassabban fejlődött, de a kereskedelemben így is érzékelhető a választékbővülés.

Megosztott autók, nappalik, fúrógépek, könyvek – a közösségi média és a technológia fejlődése lehetővé és elérhetővé tette javaink megosztását, úgy, hogy ebből magánemberként is profitálhatunk. A megosztáson alapuló gazdaság hatása kicsi ugyan, de már itt kopogtat az ajtón.

Elmosta a víz az idei Budavári Borfesztivált: látogatót, bevételt, sőt – a rendezvény igazgatója által vázolt legrosszabb forgatókönyv szerint – talán még a következő évet is. Az özönvízszerűen érkező eső okozta veszteségek miatt előtérbe kerültek az ország legnagyobb, legszínvonalasabb boros rendezvényének egyéb súlyos és kevésbé súlyos problémái is.

67 Mi van a kezünkben?
70 Borászatok: Csányi Pincészet

Piaci analízisek

72 GKI: Rekorddöntő második negyedév
73 GfK: Fókuszban a Véleményvezér, avagy az átlagfogyasztó elengedése
74 A dohány-kiskereskedelembe beköszönt az ősz
76 KSH
77 Nielsen: Mitől lesz átütő egy innováció?
78 Nielsen Ártér

Alapanyag

79 NAK-hírek
80 Hírek
82 AKI: Iráni tojás Oroszországba
83 A borászokon múlik, milyen lesz a 2014-es évjárat
84 Kiváló borainkért

Export

86 A világ pénze: Hegymenetben
86 Brazília kiemelkedik latin-amerikai piacaink közül
90 Nielsen Országról Országra: Ausztria

Értékesítés és üzletfejlesztés

92 Magyar Termék Nagydíj: fókuszban a szellemi tulajdon
94 Új jelölési rendelet: a címke már nem lehet picinke
98 Trendjeink az európai élvonalban

Technológia

102 Fejlesztések
104 Változó fejlesztési prioritások

Digitális világ

105 Hírek
107 Izgalmas Y férfiak
108 Az adatlapások éve volt 2013
109 Meghódították a fogyasztók szívét, figyelmét és pénztárcáját
110 Nielsen: Csökken a különbség a csak online böngészők és vásárlók között
111 Kopogtat a közösségi gazdaság

In-store és out-door

112 A POPAI jelenti
114 Csatornákon átívelő lojalitás (1. rész)
116 Rajthely egy kategóriamenedzsment-projekthez
118 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

122 Fókuszban a hazai gyártók és a kiváló minőség
124 Vízválasztó
127 Társkeresés felsőfokon: gyerekes csapda
128 Nielsen Első Kézből: Ahány piac, annyi szokás
128 Nielsen Fókuszban: 51-200 m²

További munkatársaink

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hirdetőink októberben

Allianz 23. ■ Buszesz 103. ■ CBA 85. ■ Coop 122., 123. ■ Csányi Pincészet 70., 71. ■ Del Pierre 43. ■ Douwe Egberts 10., 41., 42. ■ DS Smith 11. ■ DunaPro 56. ■ FM Logistic 87. ■ Gallicoop 51. ■ GfK 19. ■ Grabowski 17., 75. ■ Hagleitner 63. ■ Invitel 105. ■ KAVOSZ 34., 35. ■ Kométa 49. ■ Laurel B3. ■ Lifestyle 33. ■ Lisse 45., 93. ■ McCain 61., 69. ■ MNKH 86., 87., 88., 89. ■ MVM Partner 100. ■ Nádudvari Élelmiszer 93. ■ Nestlé b2., 65. ■ Nielsen 55. ■ NÖM 81. ■ OSG Form 117. ■ Pick 1. ■ POY 47. ■ Presto 54. ■ Reál Hungária 5. ■ Real Nature 9. ■ Sarantis 119. ■ SC Johnson 53. ■ SGS 44. ■ Sikér b1., 7. ■ SPAR 91. ■ STI 121. ■ Szarvasi Mozzarella 57. ■ Szintézis 37. ■ TCC 15. ■ Tchibo 101. ■ Tesco 95. ■ Unilever 119. ■ VHT 96., 97. ■ Win-Store 113. ■ Wrigley b4

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 OBSERVER

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Eladnak-e az eladók?

Saltzer Kornél
alapító tag
Lánchíd Klub

Úgy érzem, sem a kereskedelem, sem az ipar nem foglalkozik eleget a vásárlás pszichológiai aspektusával. A vevőkre leginkább úgy tekintünk, hogy náluk van a pénz, amit meg kell szereznünk. Foglalkozunk márkaépítéssel, boltdesignnal, reklámhatékonysággal, a vevőnek van számossága, a kosárnak értéke – és a folyamat közben az emberi tényező valahogy háttérbe szorul.

A boltban márpedig „háború" van. A fogyasztó történeteket hall, lát és olvas kereskedelmi praktikákról, élelmiszerbotrányokról. Az úgynevezett tudatos (bár, ha a mélyére ásunk, inkább azt mondhatnánk: félős) vásárló szerveződik, protestál – néha igaza van, néha nem. A boltokban pedig nem egyszer felkészületlen, sokszor frusztrált, ideges, vagy éppen mással foglalkozó eladókkal találkozik. Így egyre inkább elbizonytalanodik és bizalmatlanabbá válik. És annyira vásárló csak, amennyire az eladó „elad" neki – a szó régi, hagyományos értelmében. Erre persze joggal lehet felvetni, hogy a kereskedelmi dolgozók sokszor nincsenek megfizetve, így nem is tudnak kellő mértékben motiváltak lenni. De szeretném hangsúlyozni: a kereskedői szakma alapja, sarokköve a vevőcentrikus szemlélet. Ha ez nincs meg az alkalmazottban, több pénzért sem lesz meg. Ha tehernek tekinti a pénztárnál álló vásárlót (aki szintén magával hozza a bolton kívüli nehézségeit), vagy beszélget a feje fölött a szomszéd pénztárossal, legközelebb a vásárló, ha egyáltalán bejön, előítélettel lép be – olyankor pedig már az eladók bolhányi hibája is elefántnak fog látszani.

Az én első tanítómesterem első beszélgetésemkor csak annyit kérdezett: szereted az embereket? Igen, mondtam. Ennyit válaszolt: akkor minden rendben, jó kereskedő leszel.

Sajnos, a szakmai képzés színvonala az elmúlt 20 évben drámaian csökkent. Kevés az olyan szakmai szűrő és oktatási intézmény, ahol igazán kiderülhet, ki alkalmas kereskedőnek. Így viszont élesben gyakorlatozunk a vevők idegein.

Úgy gondolom, ebben a helyzetben a kereskedelmi láncok feladata és felelőssége, hogy szakmai továbbképzésekkel, tréningekkel ezt a fordulatot elindítsák, elkezdjék lebontani a felhúzott falakat. Persze nem fogja kiváltani a korszerű, modern szemléletű állami oktatást.

Meggyőződésem, hogy ezt a törekvésünket a vásárlók is gyorsan észreveszik, és értékelni fogják. De ehhez az eddigieknél sokkal többet kell tennünk. ■

Are shop assistants selling?

I think that neither retailers nor manufacturers concentrate on the psychological aspects of shopping as much as they should. The human factor has been pushed aside while in stores there is a 'war' going on, with food scandals and other bad news. Consumers often meet unprepared and frustrated shop assistants who can't help them or answer their questions. The cornerstone of being a retailer is having a customer-oriented approach: shoppers only become buyers if shop assistants are selling to them. If shop assistants are annoyed by having customers in the shop then customers will also have a negative attitude towards the whole buying process. Unfortunately the level of trade education declined shockingly in the last 20 years. There are too few good trade schools where those would make shop assistants could be selected. My view is that it is the task of retail chains' managements to start changing this situation by organising training programmes, even though this wouldn't replace modern state-organised trade education. Shoppers will notice and appreciate the positive change instantly! ■

Orosz vevők nélkül

Az augusztus elején bevezetett orosz embargó a jelenlegi felmérések szerint naponta 80 millió forint veszteséget okoz a magyar termelőknek. A veszteségszámok teljességéhez tartozik, hogy az Oroszország elleni szankciók éves szinten 80 millió euró veszteséget jelentenek a magyar mezőgazdasági exportnak – írta Navracsics Tibor külgazdasági és külügyminiszter egy Twitter-bejegyzésében, hozzátéve: európai uniós kompenzációra van szükség.

Az augusztus eleje óta eltelt időben kiderült, hogy az embargó kétélű fegyvernek bizonyult, de ezt már a kihirdetés pillanatában tudták Brüsszelben, hiszen azonnal előrevetítette a túltermelés és az ezt kísérő árzuhanás rémképét. A helyzet talán annyival árnyaltabb az elmúlt egy hónap történései nyomán, hogy Brüsszel – igaz, mérsékelt összeggel, de – a megszorult gazdák segítségére sietett: az embargó sújtotta ágazatok szereplői számára uniós szinten 125 millió eurós segélyt szavazott meg.

Az áruk ilyesfajta felvásárlása valószínűleg enyhíti az ágazat azonnali kárát, de az embargó átírja ismét az orosz piachoz fűződő terveket. Tegyük hozzá, nem először. Az elmúlt 25 esztendőben eddig két nagy pénzügyi válság, valamint a kiindulást jelentő, transzformációs válság, vagyis a hagyományos piacok elvesztése figyelmeztette a magyar agár- és élelmiszer-ágazatot arra, hogy Európának ez a fele nem tekinthető állandóan fejlődő, biztos piacnak, még akkor sem, ha szinte korlátlan kapacitású, magas igényeket támaszt, viszont jól is fizet. Cserébe viszont a tervek állandó velejárója a magas kockázat, mint azt már a kilencvenes évek végének pénzügyi krachja, majd az ezredforduló utáni válság, most pedig az embargó is bizonyít.

Új piacok után kell tehát ismét nézni. A probléma azonban csupán annyi, hogy ezt teszi az összes európai ország is. Így a magyar termelők most olyan cégekkel vívják a piacokért folyó harcot, akikkel egyébként eddig nem kerültek össze. Ebben a helyzetben nem pusztán a termelők, hanem az egyes államok által a termelőknek adott különböző típusú támogatások is vetélkednek, és ebben az győz, aki úgy tud EU-konform segítséget adni, hogy az valódi előnyt jelentsen saját termelőinek. ■

Without Russian buyers

The embargo Russia introduced early August is estimated to cause a daily HUF 80 million damage to Hungarian farmers and processing companies. EUR 80 million a year is lost from Hungary's agricultural export because of the sanctions against Russia – Minister of Foreign Affairs and Trade Tibor Navracsics posted on Twitter, adding that European Union compensation is needed. Brussels did help farmers hit by the embargo in this situation, with EUR 125 million. The whole situation is a warning to Hungary's agri-food sector: Russia can't be considered a safe, constantly developing market even if it has unlimited capacity and it pays well. There is always high risk in exchange for these advantages. This means that we have to find new markets again. The only problem is that all other European countries are busy doing the same. Consequently, national but EU-conform subsidies given to companies in the sector are also competing now. ■

CSATLAKOZZON

Reál Élelmiszer

Reál PONT ÉLELMISZER

AMIÉRT ÉRDEMES REÁLOSNAK LENNI:

- Boltra szállító partnerek kondícióinak biztosítása
- Beszerzés kedvező áron
- Raktári vásárlásra egyedi feltételek
- Erzsébet utalvány elfogadás
- Negyedéves visszatérítések
- Sikeres sajátmárkás termékkör támogatott értékesítésösztönzéssel
- Szakmai tanácsadás, továbbképzés, szakhatósági információk, változások közvetítése
- Olcsóbb szolgáltatói tarifák biztosítása (telefon, üzemanyag, bank, energia, stb.)
- Hatékony értékesítésösztönző és hűségprogramok

Reál Hungária Élelmiszer Kft.

Kisalföld Füszért Kft.

Z+D Kft.

Alföld-Szeged Kft.

Alaszka Kft.

Kelet-Alfi-Ker Kft.

Élésker Kft.

Bővebb információ:

Reál Hungária Élelmiszer Kft.	**Budapest**	Bruckner Anikó	(30) 370-7118
	Pécs	Mosdósi Gábor	(30) 206-8114
Kisalföld Füszért Kft.	**Győr**	Baráth Ildikó	(30) 747-0887
Z+D Kft.	**Keszthely**	Molnár Tibor	(30) 449-6755
Alföld-Szeged Kft.	**Szeged**	Horváth Péter	(30) 460-3062
Alaszka Kft.	**Debrecen**	Török Lajos	(30) 900-6064
		Győrfi Tibor	(30) 606-4477
		Harangi László	(30) 579-9230
Kelet-Alfi-Ker Kft.	**Nyíregyháza**	Bereczné Svéger Judit	(30) 900-2278
Élésker Kft.	**Gyula**	Sánta András	(30) 441-4973

Röviden

A fogyatékkal élőkkel ismerkedhettek a Tescók parkolóiban

Szeptember hétvégéin Főkefe Roadshow 2014 néven társadalmi érzékenyítő rendezvénysorozatnak adott otthont a Tesco öt áruháza. A Főkefe Közhasznú és Nonprofit Kft. által indított roadshow-n különböző programokon keresztül ismertették meg az érdeklődőkkel a fogyatékkal élők helyzetét. A rendezvény célja a társadalmi megértés és elfogadás növelése volt.

Consumers meet disabled people in Tesco parking lots

At September weekends the Főkefe Roadshow 2014 visited five Tesco stores. Főkefe Public Benefit and Nonprofit Kft.'s social awareness programme gave consumers the chance to get to know disabled people's lives better.

Nálunk nem váltak be a mini barkácsáruházak

Letelt a mini barkácsáruházak koncepciójára vonatkozó 2 éves tesztidőszak a Praktikernél. A kiértékelés eredménye, hogy a koncepció más, magasabb fizetőképességgel rendelkező régióban működőképesebb. Mindezek figyelembevételével a Praktiker úgy döntött, hogy bezárja a sátoraljaújhelyi és a komáromi üzletegységét, és új területet keres a mini áruházi elképzeléséhez.

The mini-DIY store format didn't work in Hungary

Praktiker's 2-year test period for its mini-DIY stores is over. The company's verdict: the concept works better in regions where people have more money to spend. In the light of this Praktiker decided to close the stores in Sátoraljaújhely and Komárom.

A Rossmann is csatlakozott az Első 1000 nap programhoz

Szeptember elsejével újabb üzleti partnerrel bővült az Első 1000 nap program résztvevőinek száma. A Milumil és a Tesco után a Rossmann a nagy sikerű Rossmanó Babaprogramjával csatlakozott a kezdeményezéshez, melynek célja, hogy szakmai és civil szervezetek segítségével minél több édesanyához és egészségügyi dolgozóhoz juttassák el az üzenetet: számos felnőttkori betegség, probléma, így például a túlsúly és a vele összefüggésbe hozható betegségek kialakulásának kockázata is csökkenthető helyes csecsemő- és gyermekkori táplálással.

Rossmann joins the First 1,000 Days programme

After Milumil and Tesco Rossmann also joined the First 1,000 Days programme on 1 September, with its highly successful Rossmanó Baby Programme. The initiative's goal is to help various organisations convey the message to mothers and healthcare workers: many adulthood illnesses can be prevented with the right feeding during infancy and childhood.

Egészségcentrikusabb Prímák, terjeszkedő Centek

Baldauf László
elnök
CBA

– Orvosokat szeretnénk behozni az élelmiszerboltokba, így hamarosan szűrővizsgálatot is kínálunk vásárlóinknak Príma kategóriájú üzleteinkben – harangozta be Baldauf László elnök, a Pesthidegkúton megnyílt CBA Cent diszkont ünnepélyes megnyitóján, szeptember 12-én. A cégvezető elmondta, a hőkamerás vizsgálatot egy meghatározott mértékű vásárlás felett ingyenesen nyújtják majd vevőiknek.

A lépés illeszkedik az egészségtudatosság egyre jelentékenyebb világtrendjéhez. A CBA tudatosan igyekszik választékát ennek megfelelően felépíteni, illetve dietetikus tanácsadókat már eddig is alkalmazott, fűzte hozzá.

Baldauf László szerint a reformélelmiszerek részére korábban átlagosan csak 1-2 méternyi boltrészt különítettek el, ám mára 10-15 méternyi szakaszokat, szinte komplett gondolasorokat áldoznak az egészséges portékáknak.

A franchise-hálózat vezetője felhívta a figyelmet egy másik fontos globális trendre, a diszkontláncok előretörésére is. Míg a szintén e városrészben található CBA Gourmet Príma áruház 35 ezer terméket kínál, addig az új diszkont mindössze 2500-3000 darabot, ám egy 5 ezer forintos bevásárlás esetén itt körülbelül 12-15 százalékos megtakarítást érhetnek el a vásárlók, a prémiumkategóriához képest.

A CBA Cent üzlet átalakítása része a pesthidegkúti központ megújításának.

More health-focused Príma and expanding Cent stores

On 12 September CBA president László Baldauf announced at the ceremonial opening of the CBA Cent discount store in Pesthidegkút that the retail chain plans to organise medical screenings in Príma stores. Customers who spend above a certain sum would get the thermal imaging camera screenings for free. The president also told that the new CBA Cent store list 2,500-3,000 SKUs and with a HUF 5,000 shopping trip consumers can save 12-15 percent in comparison with shopping in Pesthidegkút's CBA Gourmet Príma store, where 35,000 SKUs are available.

Új HR-igazgató a METRO-nál

Kövesdy Tamás
HR-igazgató
METRO

Szeptember elsejétől a METRO Kereskedelmi Kft. HR-igazgatói feladatait Kövesdy Tamás látja el. Az ő irányítása alá tartozik az új tréningstratégia kidolgozása, a munkatársi elkötelezettséget növelő programok létrehozása, valamint meghatározó szerepet kap a különböző szakmai területek kiemelt transzformációs folyamataiban.

Kövesdy Tamás szakmai pályafutását az Unilevernél kezdte, ahol 1994 és 2002 között különböző pozíciókat töltött be a HR területén Magyarországon, Horvátországban és Szlovéniában is. Ezt követően a K&H Banknál általános HR-vezetői feladatokat látott el, majd 2006 decemberében a Colas Magyarország-csoport HR-igazgatója lett. Négy évvel később a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft.-hez igazolt, ahol a Humán Erőforrás vezetőjeként dolgozott.

METRO's new HR director

From 1 September Tamás Kövesdy is METRO Hungary's new HR director. Mr Kövesdy started his career at Unilever, working in various HR positions between 1994 and 2002 in Hungary, Croatia and Slovenia. This was followed by stints at K&H Bank and the Colas Hungary group. From 2010 he was head of Human Resources at Pfizer Pharmaceuticals Kft.

Röviden

Fenntarthatóságért járó díj a Raben Group részére

Díjazottak lettek a Raben Group vállalatai az European Business Awards 2014/15 verseny lengyelországi fordulójában, a környezeti és vállalati fenntarthatóság kategóriában. A díjat a természeti környezetre történő odafigyelésért és a szervezeti rendért adományozták a vállalatoknak. Így most a Raben Group képviselheti Lengyelországot a verseny európai döntőjében.

Raben Group wins sustainability award

Companies in the Raben Group were rewarded in the Polish round of the European Business Awards 2014/15 competition. They won the award in the environmental and corporate sustainability category. As a result of this Raben Group will represent Poland in the European final.

Lidl, P&G: közös adománygyűjtés

Berki Krisztián Európa-, világ- és olimpiai bajnok tornász, valamint Oláh Gergő, az X-Faktor harmadik évadának győztese

A Procter & Gamble és a Lidl közös jótékony célú programot indít, melynek keretében minden vásárló, aki 2014 szeptemberében és októberében a Lidl magyarországi üzleteiben Procter & Gamble terméket – többek között Ariel, Lenor, Jar vagy Head&Shoulders márkákat – vásárol, minden termék után 10 forinttal támogatja a Gyermekétkeztetési Alapítványt.

A kampány nagykövetei Berki Krisztián Európa-, világ- és olimpiai bajnok tornász, valamint Oláh Gergő, az X-Faktor harmadik évadának győztese. A nagykövetekkel nem csupán a jótékonysági akciót népszerűsítő plakátokon, de egy-egy alkalommal személyesen is találkozhatnak majd a vásárlók a Lidl üzleteiben. ■

Lidl, P&G: joint charity programme

Procter & Gamble and Lidl launch a joint charity programme: those who buy Procter & Gamble products – for instance Ariel, Lenor, Jar or Head&Shoulders – in Lidl stores in September-October donate 10 forints to the Children's Nutrition Fund of Hungary. The campaign's ambassadors are Olympic gold medallist gymnast Krisztián Berki and X Factor winner Gergő Oláh. ■

Kitüntették a Szabolcs-COOP vezetőjét

Béni Mihály elnök-vezérigazgató Szabolcs-COOP

Augusztus 20-án Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetésben részesült Béni Mihály, a Szabolcs-COOP Zrt. elnök-vezérigazgatója, a hazai szövetkezeti kereskedelem átalakításában és fejlesztésében végzett munkája elismeréseként.

Béni Mihály 1971-től dolgozik a fogyasztási szövetkezeti rendszerben. A Nyíregyháza és Vidéke ÁFÉSZ-hez a 70-es évek végén került pénzügyi és számviteli osztályvezetői beosztásba, ahol 1990-től a szövetkezet elnöke. 1999-ben két gazdasági társaságot alapított, a Nyír-Tasak Csomagoló és Csomagolástechnikai Kft.-t, majd a Balkány és Vidéke Áfész-szel együtt a Szabolcs-COOP Kereskedelmi és Szolgáltató Részvénytársaságot, amelynek elnök-vezérigazgatója 2000. január 1-től.

Vezetése alatt a Nyíregyháza és Vidéke Áfész, valamint a szövetkezet által alapított gazdasági társaságok fejlődnek, árbevételük és nyereségük folyamatosan növekvő tendenciát mutat. ■

Szabolcs-COOP president-CEO honoured

On 20 August Mihály Béni, president-CEO of Szabolcs-COOP Zrt. received the Gold Cross of Merit of Hungary for his work in transforming and developing cooperative retail trade in Hungary. Mr Béni started working in the cooperative retail sector in 1971 and has been Szabolcs-COOP's president-CEO since 1 January 2000. ■

Harmónia, íz és egészség

Az egészségtudatos életmód mára már életünk része, egyre szélesebb a piac, szinte minden élelmiszer esetén jelentkezik az igény a diétás, szénhidrátmentes verziókra. Ezen fogyasztói igényekre reagálva álmodta meg a Sikér Malomipari Zrt. és a Calypso Pékség a Harmónia termékcsaládot. „Célunk, hogy olyan termékeket kínáljunk, amelyek adalékanyagok és az ízekben kötött kompromisszumok nélkül egy egészségesebb, szénhidrátcsökkentett alternatívát kínálnak" – nyilatkozta *Horváth-Blázsik Boglárka* marketingvezető.

A Calypso Pékség mintaboltjaiban elérhető Harmónia termékcsalád tagjai magas rost- és ásványianyag-tartalommal rendelkeznek, akár 40, 50, 60 százalékkal kevesebb szénhidrátot tartalmaznak, adalék- és cukormentesek, ezáltal a túlsúly és számos betegség megelőzésében is hasznosak lehetnek. A termékeket cukorbetegek, diétázók is fogyaszthatják.

„A fogyasztók körében megjelent az igény, hogy az alapanyagként szolgáló lisztek is beszerezhetők legyenek" – mondta a Sikér Zrt. marketingvezetője. „Örömmel jelentjük, hogy a Harmónia teljes kiőrlésű liszt, tönkölybúzaliszt és a csökkentett szénhidráttartalmú lisztkeverék már elérhető a Calypso Pékség mintaboltjaiban!"

A közeljövőben a két cég a sütemények, pékáruk és lisztek után további választékbővítést tervez, illetve a lisztekkel az országos hálózatokban is jelentkezik. ■

www.izesegeszseg.hu
www.calypsopekseg.hu
www.sikermalmok.hu

Harmonic, tasty and healthy

Sikér Milling Industry Zrt. and Calypso Bakery created the Harmónia product line to satisfy consumer demand for carbohydrate-free products. Consumers can find Harmónia baked goods in selected Calypso Bakeries. All of them are characterised by high fibre and mineral content and contain 40, 50 or 60 percent less carbohydrate than ordinary baked goods. They are also free from additives and contain no sugar, so they can be consumed by those suffering from diabetes. Marketing manager *Boglárka Horváth-Blázsik* informed our magazine that Harmónia wholemeal flour, spelt flour and low-carb flour mix can now also be found in Calypso Bakeries! ■

Röviden

Indul a Coke Ugró1etem

A tanévkezdéssel ismét egyetemek közti országos bajnokságot hirdet a Coke Funiversity: ezúttal ugrálni hív mindenkit új programjával, a Coke Ugró1etemmel. Nyár végétől már elérhető az az applikáció, amely most az egészséges életmód egyik hangsúlyos elemére, az energiaegyensúly megtartására hívja fel szórakoztató módon a figyelmet. Ennek központi eleme, hogy a bevitt kalóriákat fel is használjuk, akár egyszerű, hétköznapi mozgásformákkal.

Coke Jump University starts

Once again Coke Funiversity organises a national championship for universities: this time they invite everyone to jump with the Coke Ugró1etem (Coke Jump University). Since the end of summer a smartphone app has already been available, which raises awareness of the importance of keeping one's energy balance.

Félmillió magyar Linkedin-tag

Elérte a félmilliós tagságot a Linkedin 2014. augusztus közepén. A világ legnagyobb online üzleti, szakmai közösségének, amely egyben a világ harmadik legnagyobb közösségimédia-platformja is, 313 millió tagja van. Három fő bevételi forrása a munkaerő-áramlás segítéséből (60%, forrás: press.linkedin.com), a hirdetési díjakból (20%) és a tagsági díjakból (20%) származik. Ugyanakkor a tagság ingyenes, csatlakozni a Linkedin.com címen lehet.

Half a million Hungarian Linkedin members

In the middle of August 2014 the number of Hungarian members reached half a million on Linkedin. The world's biggest online business and professional network has 313 million members worldwide. Linkedin's three main sources of income are Talent Solutions (60 percent), Marketing Solutions (20 percent) and Premium Subscriptions (20 percent).

Továbbra is a CHEP kezeli a Heinz raklapjait

A H.J. Heinz Company élelmiszer-feldolgozó vállalat hároméves szerződéshosszabbítást írt alá a CHEP-pel egész Európára kiterjedő, raklapkezelési szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan. Az új szerződés értelmében a Heinz további CHEP-szolgáltatásokat rendelt meg azzal, hogy a CHEP-et bízta meg a hollandiai Elstben található európai ketchupgyárból az Egyesült Királyságba exportált összes raklap kezelésével. A szerződés így maximalizálja a berendezések kihasználtságát, és segítségével mindkét fél közös célokat érhet el a hatékony és fenntartható szállítás tekintetében.

Heinz extends pallet services contract with CHEP

Major food processing company H.J. Heinz Company has signed a three-year contact renewal with CHEP for the use of pallet pooling services all over Europe. With the new contract Heinz also increases its use of CHEP services by adding all its pallet export flows from the European tomato ketchup factory in Elst in the Netherlands to the United Kingdom.

Rekordév után árcsökkentést tervez a Rossmann

Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója és Árpa Attila, a lánc image-kampányának arca

A tavaly 20. születésnapját ünneplő Rossmann Magyarország Kft. 2013-ban forgalmi rekordot döntött, így továbbra is a drogériapiac legdinamikusabban fejlődő vállalata.

Az üzletlánc hazai leánya a 2012-es évhez viszonyítva 8,9 százalékos forgalomnövekedéssel, azaz 47,5 milliárd forint bruttó bevétellel zárta a tavalyi évet. Flórián László ügyvezető igazgató elmondta: a lendület idén is töretlen, a drogéria közel 8 százalékos fejlődésre számít a hazai piacon, 51,3 milliárd forintos bruttó forgalom mellett.

A cégvezető emlékeztetett, hogy a Rossmann Magyarországon immár 16 éve kétszámjegyű bővülést produkál, és a növekedést nézve az elmúlt 3 évben versenytársai fölé kerekedett.

A siker egyik tényezőjeként kiemelte, hogy a lánc választékát és árpolitikáját következetesen a helyi piacra alkalmazza. Kiemelte a minőségi expanziót is: a Rossmann tavaly 8 kisméretű boltot teljesen felújított, illetve jobb helyre költöztetett, jóval nagyobb választékot kínálva. A pozitív fogadtatást a boltonkénti átlagos 20 százalékos forgalomfelfutás igazolja vissza.

Előnyként értékelte, hogy a vállalat immár sokkal intenzívebben foglalkozik marketinggel: kiterjesztette a több mint két éve elindított Rossmanó Babaprogramot és elindította saját Facebook-klubját. Emellett országos lefedettségű webshopja folyamatosan bővül. A vállalat hat év után újra televíziós image-kampánnyal jelentkezik Árpa Attila producer-színész főszereplésével.

Flórián László a Trade magazinnak hangsúlyozta: az elkövetkezőkben a cég még agresszívabb árpolitikát kíván folytatni, árrése rovására. Fő cél a vásárlói lojalitás növelése, illetve új vevők megszerzése. Az üzletlánc jelenleg 40 boltjában teszteli a kedvezőbb árak hatásait.

Kiss G.

After a record breaking year Rossmann plans price reduction

Rossmann Hungary was 20 years old last year and celebrated by breaking its former sales record: sales improved 8.9 percent to a gross HUF 47.5 billion. Managing director László Flórián told our magazine that this year they calculate with an 8-percent growth and HUF 51.3-billion gross sales. In all of the last three years Rossmann's sales were growing faster than competitors'. The company expanded the Rossmanó Baby Programme and launched its own Facebook page. In the future Rossmann plans to reduce prices in order to increase consumer loyalty and to win new customers. The effects of this move are already being tested in 40 Rossmann drugstores.

Ferencvárosban mutatkozhattak be a borászatok

Mintegy tizenhárom borászat promotálta termékeit a IV. Ferencvárosi Humor- és Borfesztiválon, a Bakáts utcában. A szeptember 5-6-i, ingyenesen látogatható kulturális rendezvényen lecsőfőző bajnoksággal is színesítették a kínálatot. Az eseményen az ország több neves borvidéke képviseltette magát, a kiállítók sorában többek között olyan termelőket találhattunk, mint a Gere és a Polgár pincészet Villányból, a Tornai Pincészet Somlóról, valamint a Frittmann Borászat Soltvadkertről. Mellettük Deák László szódakészítő erősítette a fröccsök kínálatát.

Az esemény fővédnöke Dr. Bácskai János, a főváros IX. kerületének polgármestere volt, aki elmondta: bár Ferencvárosban nem is terem szőlő, a városrész sok szállal kapcsolódik a bor és a gasztronómia világához. A kerület korábbi beceneve a „főváros gyomra" volt, ami az ide letelepült számos élelmiszer-ipari cégre – malmok, vágóhidak, likőrgyárak stb. – utal. A kerület középső részén pedig egykor, ha kis területen is, de termett szőlő, amire az utal, hogy néhány hajdani ház udvarán a mai napig fellelhetők matuzsálem korú szőlőtőkék.

Wineries showcased their products in Ferencváros

Thirteen wineries promoted their products at the 4th Ferencváros Comedy and Wine Festival in Bakáts Street on 5-6 September. The Villány wine region was represented by Gere and Polgár wineries, Tornai winery cam from Somló and Frittman from Soltvadkert. Dr János Bácskai, mayor of Budapest's 9th district was the patron of the festival. He told that Ferencváros used to be called 'Budapest's stomach' because so many food industry firms resided here.

Egy Csepp Egészség – a BENU patikákban is

Gundel Takács Gábor, az „Egy Csepp Egészség” reklámarca

Szeptember elsejétől „Egy Csepp Egészség” címmel a BENU Gyógyszertárak és az Egy Csepp Figyelem Alapítvány közös szűrőprogramot indított.
Lassan tíz éve annak, hogy az Egy Csepp Figyelem Alapítvány gyógyszerészekkel közösen megteremtette a patikai szűrések lehetőségét. A kiválasztott BENU Gyógyszertárakban mostantól kulturált tanácsadó helyiségben minden szerdán érhető el ingyenes gyógyszerészi gondozás. A kijelölt BENU Gyógyszertárakban nemcsak az egészségügyi értékek ellenőrzésére van lehetőség, de a személyes beszélgetésre is a gyógyszerészekkel, egészségügyi szakemberekkel.
Elsőként a program arca, Gundel Takács Gábor mérette meg vércukor-, vérnyomás- és koleszterinszintjét egy budapesti BENU Gyógyszertárban. ■

One Drop of Health – in BENU pharmacies too

In early September BENU Pharmacies and One Drop of Attention Foundation started their screening programme. In the selected BENU Pharmacies every Wednesday pharmacists perform check-ups to test customers’ blood sugar and cholesterol levels or to measure their blood pressure. There will also be an opportunity for personal consultation with pharmacists and other health experts. ■

Megszállott Hősök

Mátrai Vanda, a kampány egyik arca, aki egyebek mellett létrehozta a „Mosolykommandó 2014” nevű közösségi oldalt

Idén a Coca-Cola azokat a hétköznapi, ám kissé megszállott embereket szeretné felkutatni, akik viszonzást nem várva, apró kedvességekkel teszik derűsebbé a mindennapokat. Az „Add tovább a jót” kampány január közepén indult egy reklámfilmmel, amely ipari kamerák felvételein mutatta be, hogy mennyi apró figyelmességnek örülhetnénk, amik mellett jobbára elmegyünk. A februártól április közepéig tartó időszakban pedig a Coca-Cola külföldi példákat felhozó reklámfilmje végén szereplő felhívással és egy népszerű rádióműsorral együttműködve kereste a hazai „megszállott” hősöket.
Év végéig nyolc hazai hősnek adnak teret, hogy a szélesebb közönség előtt is megmutathassák magukat. ■

Fanatic Heroes

This year Coca-Cola is looking for everyday people who are a bit fanatic about being kind to strangers, making everyday life happier. The ‘Pass the Good’ campaign started in the middle of January with security camera footages showing people being nice to fellow citizens. From February until mid-April the company cooperated with a popular radio programme to find ‘fanatic’ heroes in Hungary. Eight of them will be introduced to the public until the end of year. ■

Új márkák a Real Nature kínálatában!
Várjuk az Ön rendelését is

realnature Jóízű egészség
Joya
Good Milk
proxy
nōm Cremix
nōm mix
nōm fasten
Compass Fresh Mints
Dancing Cow
frésh

Hamburger Lotti a Joya Arca verseny győztese

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

realnature Jóízű egészség
Lehet finom is, ami egészséges!

Röviden

Hosszú távú tehetséggondozás a Csányi Alapítvánnyal

Sikeres évet tudhat maga mögött a Csányi Alapítvány, mely majd egy évtizede foglalkozik hátrányos helyzetű gyermekek támogatásával. Jelenleg 270 diák vesz részt a programokban, szeptemberben pedig új Közösségi Ház nyitását tervezik Mohácson. A társadalom egyre nagyobb bizalmát jelzi, hogy folyamatosan növekszik az alapítvány iránti érdeklődés, a 14 éven át tartó képzés pedig egyedülálló felkészülést és biztonságot nyújt minden támogatottnak. Az Életút Program sikerét példázza, hogy immár 20 gyermek tanul egyetemen és főiskolán, emellett 4 diák vesz részt felsőfokú szakirányú szakképzésben.

Csányi Foundation nurtures talents in the long run

Csányi Foundation, which has been supporting children for nearly a decade, had a successful year. At the moment 270 children participate in their programmes and the foundation opens a new Community House in Mohács this September. The success of the 14 years of education in the Life Path Programme is indicated very well by the fact that already 20 young adults are studying at universities and colleges.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Fogyasztók a kereskedelmi márkák minőségéről

Javulást érzékelnek az európai fogyasztók, köztük a magyarok is a láncok kereskedelmi márkás élelmiszereinél, háztartási vegyi áruinál és kozmetikumainál. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen globális felmérése.

Tíz magyar közül heten gondolják, hogy kisebb-nagyobb mértékben jobb lett a saját márkás termékek minősége. Valamivel többen, mint harmincegy vizsgált európai ország átlaga.

Régiónkban szembetűnik, hogy az osztrákok nagy részének igen kedvező a véleménye a trendekről.

Csak a cseheknél nem éri el az 50 százalékot azok aránya, akik pozitívan válaszoltak a feltett kérdésre.

Az ön véleménye szerint a boltokban kapható kereskedelmi márkás termékek minősége hogyan változott az utóbbi időben? (A válaszadók százalékában)

Vélemény	*HU*	*EU-átlag*	*AT*	*SK*	*RO*	*RS*	*HR*	*SI*	*CZ*	*PL*
Nagyot javult	29	24	43	10	15	18	18	14	10	37
Valamennyire javult	43	38	34	47	43	45	42	40	38	31
Ugyanolyan	21	30	19	34	34	25	27	32	41	26
Valamennyire romlott	6	5	3	7	7	11	11	11	7	5
Nagyot romlott	2	2	1	2	1	1	2	3	4	1

Forrás: nielsen

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

Consumer opinion on the quality of private label products

A global Nielsen survey revealed that European consumers sense improvement in the quality of retail chains' own grocery, household chemical and cosmetics products. Seven out of ten Hungarians feel that private label products got better – a bit higher proportion than the average of the 31 countries surveyed. How did the quality of private label products sold in retail change recently? (in percentage)

Már 7500 gyermek kapott „Köszönjük, SIÓ!" iskolatáskát

A nyári szünet utolsó napjaiban érkeztek meg az intézményekbe a Köszönjük, Sió! Iskolatáska Program adományai.

A Sió-Eckes Kft. adományprogramja idén hetedik alkalommal támogatta mintegy 1000 család tanévkezdését. A Köszönjük, Sió! Iskolatáska Program keretén belül 2008 óta 7500 gyermek részesült adományban, több tízezren vettek részt a tavaszi SióBulikon, és mintegy 20 ezer gyermek társait támogató rajza található az online galériában.

„A Köszönjük, Sió! Program fennmaradásának legfontosabb oka a sikere! Évről évre új intézmények regisztrálnak a pályázatra, a visszatérő pályázók körében pedig jó a megítélése. Az elmúlt évek során összesen 600 magyarországi intézmény pályázott sikeresen a programban. Örömünkre szolgál, hogy olyan programot hoztunk létre, ami értéket teremt mindazok életében, akik részesei, és mindezt egy évtizede tesszük" – emelte ki Fazekas Endre, a Sió-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója.

Already 7,500 children have 'Thank you, SIÓ!' schoolbags

Sió-Eckes Kft. organised its Thank you, Sió! Schoolbag Programme for the seventh time. 7,500 children have already been given schoolbags since 2008, tens of thousands had fun at spring SióParties and about 20,000 children's drawings can be seen in the online gallery. Managing director Endre Fazekas told that in past years 600 Hungarian schools took part in the schoolbag programme.

Röviden

Felvásárolja az Electrolux a GE háztartásikészülék-üzletágát

Az Electrolux szeptember 8-án bejelentette, hogy 3,3 milliárd dolláros áron felvásárolja a General Electric (GE) háztartásikészülék-üzletágát. Az Egyesült Államok egyik prémium konyhai és fürdőszobai termékgyártójával kötött megállapodással az Electrolux globálisan erősíti háztartásikészülék-piaci pozícióját. A felvásárlás jelentős növekedési és fejlesztési potenciált biztosít az Electrolux számára, amelynek pozitív hozadéka a vásárlók, a kereskedők, a munkavállalók és a részvényesek számára is érezhető lesz.

Electrolux to acquire GE's household appliances business

On 8 September Electrolux announced that the company is to buy General Electric's (GE) household appliances business for USD 3.3 billion. This step would strengthen Electrolux's position in the household appliances market and bring great growth and innovation potential.

Jegyzőkönyvezett megsemmisítés

A jövőre hatályba lépő új uniós adatvédelmi szabályok miatt a magyarországi vállalatok egyik legnagyobb problémájává válhat, hogy miként tudják leselejtezni régi adathordozóikat úgy, hogy a rendelkezéseknek mindenben megfeleljenek. A kérdésre a jegyzőkönyvezett fertőtlenítés kínálhat megoldást. A nemrég alakult Data Destroy a világ vezető gyártójaként elismert, többek között NATO-minősítéssel is rendelkező Blancco adattörlési megoldásait alkalmazza.

Data carrier destruction with a registered process

New European Union legislation on data protection enters into force next year. Hungarian companies may find it hard to comply with the new regulation when discarding their old data carriers. The solution can be registered data destruction. Recently founded Data Destroy uses the data deletion solutions of NATO-approved leading manufacturer Blancco.

Automatizált a Rondo

Teljesen automata áruáramlási rendszert épít ki budapesti üzemében a Rondo Hullámkartongyártó Kft., amely mintegy 350 millió forintot költ el a befejezéséhez közeledő beruházásra. A Rondo Soroksáron működő gyárában naponta 700-800 raklapnyi hullámkartonpapír-terméket állít elő. Az új fejlesztés a teljes magyarországi csomagolóipar számára kijelöli a fejlődés útját, elébe menve a csomagolások tisztaságára és az élelmiszer-biztonsági szempontok fokozott figyelembe vételére vonatkozó növekvő vásárlói igényeknek.

Rondo goes automatic

Corrugated cardboard manufacturer Rondo Hullámkartongyártó Kft. is building a fully automated product flow system in its Budapest factory. The investment costs HUF 350 million.

Cocomix helyett CocoMax

LISSÉ

Nagy változások történtek a LISSÉ Édességgyár Kft. életében az elmúlt időszakban, mely a névváltás mellett (régi név: Coco House Kft.) idén több újdonsággal is megjelenik. Az egyik meghatározó termékportfóliójukat teljesen megújították. Így a Cocomix kókuszrudak helyett a boltokban nemsokára a CocoMax márkacsalád termékeit lehet megtalálni. A frissen Magyar Termék Nagydíjat nyert termékcsalád a hazai fogyasztók mellett remélhetőleg a külföldi piacokat is meghódítja. A cég nyitott a prémium édességek felé, ezért idén LISSÉ márkanév alatt prémium minőségű szaloncukrokkal is megjelenik a csokoládés termékeket kedvelő fogyasztók nagy örömére.

CocoMax instead of Cocomix

LISSÉ Confectionery Kft. not only adopted a new name (it used to be called Coco House Kft.) but put several new products on the market, too. Instead of Cocomix coconut bars consumers can soon find the CocoMax range on store shelves. Hopefully the Hungarian Product Grand Prize winner range will conquer international markets as well.

DS Smith

Teljes ellátási ciklus

Csomagolás-tervezés
Display
Fogyasztói csomagolás
Polcrakész kínáló csomagolás/ SRP
Gyűjtő csomagolás

Bag-in-Box
Teljes csomagolási rendszerek
Logisztika szolgáltatása
PackRight Centre

A DS Smith a vevő igényeihez igazított egyedi csomagolási megoldásokat kínál, nagy hangsúlyt fektet a legfrissebb trendeknek megfelelő csomagolástervezésre és vevőinek helyi kiszolgálására.

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

The Power of Less®

Arculatváltás a Nádudvarinál

Arculatváltáson megy keresztül a Nádudvari Élelmiszer Kft.: megújul a márka logója, a termékek csomagolása és a marketingkommunikáció is. A Hortobágyi Nemzeti Park közelében található, 100 százalékban magyar tulajdonú cég termékpalettáján megtalálható a jól ismert, Magyar Termék Nagydíjas Nádudvari rögös túró, a májas, de olyan különlegességek is, mint például a panírozottzöldség-termékcsalád, amely idén szintén elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat.
A különböző termékcsoportok előnyeit az új csomagoláson 3 különböző pecsét jelzi. A kizárólag hazai alapanyagokból, hazai gyártásban, hazai munkaerő igénybevételével készülő termékeken Minden ízében magyar logó látható. A mesterséges színezőt, ízesítőt, sűrítőanyagokat és egyéb E-számokkal jelzett hozzávalókat nem tartalmazó élelmiszereken az „E-mentes", a hagyományos magyar ízvilágot tükrözőkön pedig a „Hazai ízek – vidéki hangulat" pecsétek láthatók. A designváltásnál fontos szempont volt, hogy kifejezze a márka filozófiáját: hagyomány és haladás. Bár a külső design megújul, a termékek megőrzik tradicionális értékeiket: a magyaros ízek, a vidék gasztroértékeinek közvetítése. ■

Nádudvari's complete image overhaul

Nádudvari Food Kft. has a new logo, its products got a new design and the company's marketing communication is new as well. The 100-percent Hungarian owned company manufactures the Hungarian Product Grand Prize winner Nádudvari quark cheese, but they make liver paté and breaded vegetables too – the latter also won the Grand Prize. On the new Nádudvari packagings 3 different logos mark Hungarian, E-free and Traditional products. ■

A Vöslauer márka viszi előre az Ottakringert

Az Ottakringer nettó bevétele 2014 első félévében 2,46 millió euróról 2,74 millió euróra, a forgalom pedig 6,2 millió euróval, 113,2 millió euróra nőtt. Az osztrák cég a megnövekedett forgalmat mindenekelőtt a Vöslauer ásványvízmárkájának köszönheti.
Az Ottakringer az első félévben összesen 200 millió liter sört és ásványvizet adott el. Ausztriában 5,7 százalékkal több, külföldön azonban 16,2 százalékkal kevesebb sört értékesítettek. Ennek ellenére az Ottakringer sörtermékeinek további nyereségével számol, habár a jelentés szerint a tulajdonában álló pécsi sörfőzde helyzete aggodalomra ad okot: a fogyasztás ismét csökkent, és a veszteséget sem sikerült leküzdeni az előző évi adatokhoz képest. A jelentés a veszteség mértékéről nem közölt adatot. ■

The Vöslauer brand pushes Ottakringer forward

Ottakringer's net sales grew from EUR 2.46 million to EUR 2.74 million in the first half of 2014. Turnover grew by EUR 6.2 million to EUR 113.2 million, primarily due to the good performance of the company's mineral water brand, Vöslauer. In the first half of the year Ottakringer sold 200 million litres of beer and mineral water. ■

Új SIÓ-ízek a fogyasztóktól

Egymillió forint jár annak, aki megalkotja a legjobb SIÓ gyümölcsmixet. Az új íz 2015-ben a boltok polcaira kerül majd, és az egész ország új kedvence lesz.
A játékban bárki részt vehet a siogyumolcs.hu oldalon. Nem kell mást tenni, mint feltölteni 1 db 1 l-es SIÓ Classic gyümölcsital dobozán található egyedi kódot, és már kezdődhet is az ízvadászat. A feltöltött receptekre érkezett szavazatok alapján legjobbnak ítélt mixeket a SIÓ gyárában elkészítik, és szakmai zsűri választja ki közülük a három legízletesebbet.
A 3 ízkombináció közül a SIÓ Hűségem Gyümölcse program résztvevői egy vaktesztes kóstoláson választhatják ki a legfinomabbat, ami a játék győztese lesz, megalkotója pedig a dicsőséggel és 1 millió forinttal feltöltött Raiffeisen OneCard bankkártyával gazdagodik majd. ■

New SIÓ flavours to be created by consumers

The person who creates the best SIÓ fruit mix wins HUF 1 million. The new flavour will appear on store shelves in 2015. Consumers can enter the competition at siogyumolcs.hu by uploading one 1-litre SIÓ Classic fruit drink's special code. Votes can be cast on uploaded new recipes and the best ones will be manufactured by SIÓ. From these a panel of experts will select the 3 tastiest. The winner will be chosen with blind tasting by SIÓ Fruit of My Loyalty programme's participants. ■

Zsámbékra került idén a „Vénusz kedvenc lángosozója" cím

A Zsámbéki Lángossütőt szavazták meg 2014-ben a rajongók a „Vénusz kedvenc lángosozójának". A megtisztelő cím mellett a nyertes 1000 liter minőségi Vénusz napraforgóétolajjutalomban is részesült. A balatoni különdíjat idén a Siófoki Palacsintasütő érdemelte ki, aki a neve ellenére nem csak a palacsinta-, hanem a lángossütésben is igen nagy népszerűségnek örvend. A Vénusz lángos-adatbázishoz idén 192 új vendéglátóhely csatlakozott, így immár 621 lángosozóra lehetett szavazni a verseny során, melyekre közel 16 640 voksot adtak le a lángosrajongók. A Vénusz Lángos Voks alkalmazás a versenyen túl immár három éve nyújt segítséget a közel 36 340 felhasználó számára, hogy kiigazodjanak a lángossütők kavalkádjában, és megnézhessék, milyen lángost készítenek ezeken a helyeken. ■

This year the 'Vénusz's favourite lángos joint' title goes to Zsámbék

In 2014 a Zsámbék lángos buffet was voted 'Vénusz's favourite lángos joint'. The winner got 1,000 litres of quality Vénusz sunflower oil. The Lake Balaton special award went to Siófok Pancake Buffet, which excels in lángos making too. 192 new places had joined the Vénusz lángos database so votes could be cast on altogether 621 lángos buffets – and 16,640 people decided to do so. ■

A Tesco is népszerűsíti a magyar almát

A Tesco szegedi áruházában indult útjára szeptember 19-én a Földművelésügyi Minisztérium és a FruitVeB – Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács magyar almát népszerűsítő kóstoltató kampánya.

Kurucz Adrienn, a Tesco frissáru-beszerzési igazgatója *(képünkön)* kiemelte:

„Azért tartottuk fontosnak, hogy csatlakozzunk a magyar kormány által támogatott almakóstoltató kampányhoz, hogy a kialakult helyzetben még nagyobb segítséget tudjunk nyújtani a hazai termelőknek. Az erős szezonnak köszönhetően büszkén mondhatom, hogy szeptember végére 100%-ban magyar almát fogunk árulni a hazai Tesco áruházakban."

Az áruházlánc idén, az erős szezonnak köszönhetően, több mint 8 millió kg magyar alma értékesítésével számol. ■

Tesco promotes Hungarian apple

On 19 September Tesco launched a campaign to promote Hungarian apples – in cooperation with the Ministry of Agriculture and FruitVeB – with tasting sessions in one of its Szeged stores. Tesco's fresh product sourcing manager Adrienn Kurucz told that tasting promotions like this can be of great help to Hungarian growers. From the end of September Tesco will only sell Hungarian apple in its stores. ■

Tisztítószerekből álló gyorssegély a Coop Segély Alapítvány jóvoltából

A Coop Segély Alapítvány szeptember 22-én indította útjára a közel 700 000 Ft értékű, tisztítószerekből álló adományát a Vas és Zala megyei árvízkárosultak megsegítésére. A Hétforrás Zrt. szombathelyi telephelyén átvett termékek eljuttatásáról a Szombathelyi Egyházmegyei Karitász szervezete gondoskodik.

„A közel 1500 termékből álló adomány olyan tisztító- és fertőtlenítőszereket tartalmaz, amelyek nélkülözhetetlenek a házak fertőtlenítésére, tisztítására, a lakókörnyezet higiénikus rendbehozatalára" – mondta Mersich Mátyás, a Hétforrás Zrt. vezérigazgatója.

„A 2010-ben létrehozott Coop Segély a Bajba Jutottak Megsegítéséért Alapítvány a hátrányos helyzetű csoportok, személyek társadalmi esélyegyenlőségének elősegítésére, valamint az árvizek és egyéb természeti csapások károsultjainak megsegítésére alakult. Az elmúlt 4 évben több mint 91 millió Ft értékben támogattuk az önhibáján kívül bajba jutott embereket és a különleges ellátást igénylő gyermekeket országszerte" – tette hozzá a vezérigazgató. ■

Coop Aid Foundation helps swiftly with cleaning products

On 22 September Coop Aid Foundation sent HUF 700,000 worth of cleaning products to the victims of the flood in Vas and Zala counties. Hétforrás Zrt. in Szombathely took over the products and according to CEO Mátyás Mersich, the nearly 1,500-product donation consisted of goods which are inevitable in cleaning and disinfecting houses. COOP AID was established in 2010 and in the last 4 years helped people in need with more than HUF 91 million. ■

Indul az első magyar zöldség-gyümölcs franchise-hálózat

ASzeptember végén nyílt meg a Vitamin Szalon® hálózat első franchise-üzlete Szegeden. A jogtulajdonos tervei szerint az év végéig a fővárosban is megnyílik az első Vitamin Szalon® üzlet.

A koncepció célja, hogy közvetlenül a hazai termelőktől beszerzett termékeket forgalmazó, országos franchise-hálózatot hozzon létre, a nagyáruházi professzionalizmust és az igényes sarki zöldségesboltok előnyeit ötvözve.

Az üzletegységekben számos új, innovatív megoldást találnak a vásárlók. A különleges árukiemelő rendszer, az informatív, átlátható, integrált elektronikus ártáblák mind a hálózat által kifejlesztett, egyedi megoldások. A légkondicionált, párásítóval ellátott, kitűnően megvilágított szalonokban áttekinthetően, látványosan elrendezett, bőséges választék tárul a vásárlók szeme elé. A vásárlást szakképzett eladók, kóstoltatópult, receptnyomtató és árufelismerő okosmérlegek segítik. A Vitamin Szalon® egységek olyan új beszerzési csatornát nyitnak meg a vásárlók előtt, ahol a „Termékeink védjegye termelőink neve!" szlogenhez hűen a termékeiket arcukkal, nevükkel vállaló termelők – akiknek bázisát a Kert-Ész Klub Magyarország® tagjai adják – állandó, jó minőségű és zamatos vitaminforrást biztosítanak. ■

Hungary's first fruit-vegetable franchise network

At the end of September the first Vitamin Salon® franchise unit opened in Szeged. The franchisor's plan is to open the second Vitamin Salon® in Budapest before the end of the year. With this concept the main objective is to distribute products procured from Hungarian farmers, combining the professionalism of large stores and the advantages offered by 'the greengrocer round the corner'. Stores in the franchise network use their own innovative solutions in-store, e.g. special product presenting technology, integrated electronic price tags, etc. ■

Röviden

Coca-Cola HBC: fenntarthatóságban az élen

A Magyarországon is regionális gyártóbázissal rendelkező Coca-Cola HBC csoport első helyen végzett a 2014-es Dow Jones Fenntarthatósági Indexen az italgyártó-vállalatok kategóriájában. A Coca-Cola termékek második legnagyobb globális palackozója tíz százalékot javított tavalyi teljesítményén, így idén nemcsak az európai, hanem a világranglista első helyezését is megszerezte.

A cégcsoport az iparágon belül első helyen végzett többek között az egészség és táplálkozás, az ellátási lánc, környezetpolitika és irányítás, a tehetségek vonzása és megtartása, valamint a humánerőforrás-fejlesztés kategóriákban.

Coca-Cola HBC: sustainability leader

Coca-Cola HBC group is the number one in the drink manufacturer category of the Dow Jones Sustainability Index 2014. The second biggest bottling facility of Coca-Cola products scored ten percent better than last time and became the best not only in Europe but in the world ranking too

Homo ludens – a játékos ember

A karácsony kapcsán foglalkozunk a játékkategóriával és a hozzá kapcsolódó területekkel. Ahogy közelítünk a témához, vesszük észre, mennyi mindenre kihat a játék, a játékosság. Hiszen nemcsak alapvető emberi szükségletről van szó, hanem örömforrásról, amelyben gyermek és felnőtt felszabadul, kiszakad a napi rutinból. A játék, a játékosság a promóciók, licencek, lojalitásépítés és ajándék témakörben is meghatározó szerepűek.

A **játék** általánosan elfogadott definíciója „szabad cselekvés". Johan Huizinga történész szerint pedig „Az emberi kultúra a játékban kezdődik". Tőle kölcsönöztük a cikk címét is, hiszen kultúrtörténeti és filozófiai nézeteinek összefoglaló műve a Homo ludens (1938), amely a játékos elem szerepét tanulmányozza az emberi alkotótevékenység különböző területein.

A szülők pontosan tudják, hogy több értékes életidőt kellene családjukkal, gyermekeikkel tölteniük. Az angolszász bölcsesség „The family who plays together stays together" (Az együtt játszó család együtt is marad) igazsága mellett publikációk sora elemzi a játék ismeretszerző, feszültségoldó, értékeket átörökítő, élményt nyújtó szerepét. A pszichológusok azt hangsúlyozzák, hogy az együtt játszó családokban cseperedő gyermekek serdülőkorban stabilabbak, nem válnak utcán csellengő kamaszokká. A játékterápiát pedig egyenesen a boldog gyerekkor zálogaként emlegetik.

– Az édesanyák 93 százaléka úgy gondolja, hogy a hagyományos játékok nagyon fontosak a gyermekek megfelelő fejlődéséhez, akár a fizikális, akár a mentális fejlődésük terén. A szülők 89 százaléka úgy véli, hogy a játszás nagyon fontos a gyerekek kreativitásának és képzelőerejének fejlesztésében – súlyozza kutatási adatokkal is a témakör fontosságát Nagy Adrienne, a TCC kereskedelmi igazgatója.

Ugyanakkor felgyorsult világunkban a szülők egyre többet dolgoznak és egyre több időt töltenek a munkahelyükön, így a közösen eltöltött szabadidő lehetősége egyre értékesebb szerepet tölt be a családok életében. A TCC által idézett Infiniti Research, IKEA Play report szerint a szülők 45 százaléka úgy érzi, hogy nem tud elég időt szánni a gyerekekkel való közös játszásra. Pedig a gyermekek 73 százaléka jobban szeret a szülőjével játszani, mint tv-t nézni.

Nagy Adrienne
kereskedelmi igazgató
TCC

Promóciók játékokra épülve

Tagadhatatlan, hogy a klasszikus és retro játékok közelebb hozzák egymáshoz a család tagjait a nagyszülőktől a szülőkön át a gyermekekig. Minden egyes játék megvásárlása vagy megkapása ezt a közös vágyat segíti valósággá válni. Nem véletlen tehát, hogy a játékkategória forgalma növekszik, és hogy egyre több promóció, aktiváció él a játékosság eszközeivel.

Időutazás az Auchanban

Az iskolakezdés időszakában, 2014. szeptember 5. – november 6. között az Auchan „Arnold és Oszkár utazása az időben" című matricagyűjtő albumot ad ki. A két főhős, az okos kisfiú és társa, a beszélő szurikáta az őskorban, az ókorban és a középkorban él át izgalmas kalandokat. Az album különlegessége, hogy minden egyes képkockáját digitális rajztáblán, kézzel rajzolták. A lektorálást egyetemi és középiskolai oktatók (paleontológus és történész szakemberek) végezték, azt a célt szem előtt tartva, hogy játszva tanuljanak a gyermekek. A matricagyűjtő album bevonja az olvasót is: a gyermekek kérdésekre adhatnak válaszokat, rejtvényt fejthetnek, és izgalmas feladványokat oldhatnak meg.

A lánc vásárlói minden elköltött 2000 forint után ajándék matricacsomagot kapnak. MasterCard vagy Maestro típusú bankkártyával történő fizetés esetén plusz egy, Auchan vásárlókártyával történő fizetés esetén plusz kettő matricacsomagot kapnak a vásárlók. Az áruházakban pedig időgépes fotófal várja a gyermekeket 10 héten át, ezáltal ők is a történet részeseivé válhatnak.

A megvásárolható albumba a gyerekek maguk ragaszthatják be a színes matricákat, melyek számának növekedésével válik egyre teljesebbé a két hős története. Összesen 166 matrica gyűjthető, minden fejezetet egy nagyobb, több matricából álló kép zár. Az ajándék matricák mellett 99 forintért meg is vásárolható a csomag, melyben 5 darab matrica található. A matricagyűjtő album 590 forintért vásárolható meg. ■

Time travel in Auchan stores

Between 5 September and 6 November 2014 Auchan comes out with a new, educative sticker collecting album, titled 'Arnold and Oscar travel in time'. The two main heroes of the album are a smart little boy and a talking meerkat. Customers who spend at least HUF 2,000 get a sticker pack, while in store a time travel photo wall is waiting for children for 10 weeks, so that they can also become heroes of the story. Altogether 166 stickers can be collected and packs of 5 can also be bought for HUF 99; the album costs HUF 590. ■

Hellner Péter
régiós igazgató
Walt Disney

– A népszerű, örökzöld karakterek ráadásul biztonságot sugároznak, az összetartozást erősítik generációkon át, közös élményt adnak, gondoljunk csak a Micimackó figuráira vagy éppen a Star Wars hősökre – fűzi az áttekintéshez Hellner Péter, a Walt Disney 13 országért felelős régiós igazgatója.
A karaktertulajdonosok legnagyobb kincse a jól felépített és „karbantartott", népszerű szereplők tábora, akik a gyerekek és felnőttek rajongásának, gyűjtőszenvedélyének tárgyai, így méltán jelennek meg a játékokon, de ruházaton, kiegészítőkön, kozmetikumokon, ételeken, italokon vagy bármilyen cikken. Ezek a figurák kész emóciós kötelékekkel, érdeklődés gerjesztésére kódolva ragadják meg a vásárlók figyelmét, ezért promóciós segédként is gyakran használják őket.
– 2011 áprilisában lépett be a SPAR életébe Garfield, s ezzel útjára indítottuk matricagyűjtő promóciósorozatunkat, amely minden várakozást felülmúlt. Garfield világszerte ismert, népszerű a kicsik és a nagyok körében, ezért vált a promóció arcává. A mókás macskafigura hűséges kutyatársával, Odieval együtt a matricagyűjtő albumokban az érdekes tudnivalókat játékos formában magyarázza el a gyermekeknek – támasztja alá konkrét példával más szemszögből is az elhangzottakat Fehér István, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A jól felépített és „karbantartott", népszerű szereplők, figurák kész emóciós kötelékekkel, érdeklődés gerjesztésére kódolva ragadják meg a vásárlók figyelmét, ezért promóciós segédként is gyakran használják őket

Licenckarakterek

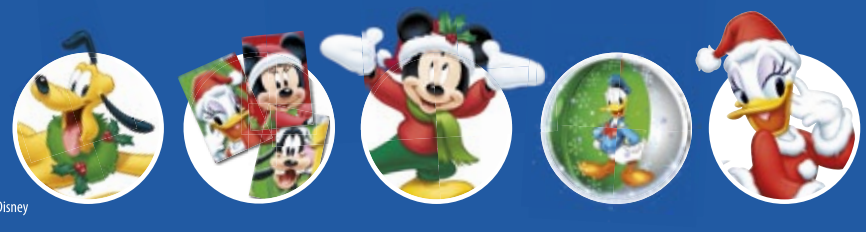
A világ legnagyobb karakterlicencbirtokosa a The Walt Disney Company. A vállalat 80 éve sikeres piaci szereplő, 42 milliárd dollár éves forgalmat bonyolít, 166 ezer főt foglalkoztat, és hazánkban is több mint 20 éve jelen van. Az utóbbi évek akvizícióinak köszönhetően már a Pixar, Marvel és Lucasfilm ismert hősei is a Disney csapatot erősítik, így a bébi, gyermek, tini, felnőtt, fiú, lány célcsoportokra is változatos ajánlatokkal rendelkeznek.
– A minőségi termékek kiemelésének, a polcokról való kitűnésnek, figyelemfelkeltésnek gyors és hatékony módja a licenchasználat. A Disney csapata a nemzetközi, régiós és hazai tapasztalatok mellett a teljes koncepció kialakításával, kreatív dizájnerekkel és kereskedelmi aktivitásokkal is segíti a márkahasználókat a még sikeresebb üzleti eredmények elérésében – szögezi le Hellner Péter.
A biztonságot sugárzó örökzöld karakterek fenntartása és az új, frissességet, divatosságot, izgalmat jelentő hősök piacra vezetése párhuzamosan történik, a mozifilmek, tv-sorozatok, Disney tv-csatorna, saját Facebook-oldalak, DVD-megjelenések, események segítségével. Az eladóterekben pedig tematikus, vonzó, kombinált kategóriákat felvonultató megjelenéseket valósítanak meg.
Idén a karácsonyi szezonra főként a Disney csatornán futó sorozatokra építenek majd, így megjelenik Mickey és Minnie Egér, Szófia Hercegnő, Violetta, Pókember és a Star Wars Lázadók is. A mozifilmek hősei közül pedig a Jégvarázs világsikerű rajzfilmből ismert és szeretett Olaf nevű hóember, valamint a Verdák és Repcsik járgányai játék és mindenféle termék formájában kerülhetnek a fa alá.

Karakteres programok

A trendeket ismerve és kihasználva állítja össze a TCC is a gyermekeket megcélzó hűségprogramjait, úgy, hogy az egységnyi

Hűségpromócióink több mint 60 országban pozitívan befolyásolják a vásárlói magatartást. Növekszik a vásárlás gyakorisága és a kosár értéke.

Szeretné tudni hogyan? Vegye fel velünk a kapcsolatot!



©Disney

Disney

Nagy Adrienne
Sales Manager Magyarország
adrienne.nagy@tccglobal.com
+36 1 883 0345
www.tccglobal.com

tcc
changing shopper behaviour

költésekhez kötött azonnali, ingyenes és gyűjthető játék – melyet a pénztárosok adnak át – közös élményhez juttassa a családokat.

– Kvalitatív pszichológiai tanulmányt is készített a TCC német vállalata „A sport- és játékkampányok hatása a kereskedelemre” címmel. A kutatási eredményekből egyértelműen kiderül, hogy ezek a programok minden más bónusz- és lojalitásakciónál jobban megérintik és mozgósítják a családokat és a közösségeket, ezenkívül forgalomnövekedést generálnak és nagyban építik a lánc imidzsét is – hangsúlyozza Nagy Adrienne. Egy-egy gyermek vagy csoport gyűjtőszenvedélye kihat nemcsak a közvetlen család, de a nagyszülők, rokonok, barátok és szomszédok körére is. Az egyes vásárlások alkalmával a kosárértéket és a kiválasztott termékek körét is befolyásolja, hogy jár-e érte ajándék. Sok szülő azért örül a megkapott kártyáknak, albumoknak, figuráknak, mert elvonja a gyerekeket a képernyőktől, az elektronikus játékoktól és valós közösségi élményt, például csereberét is generál. Az edukációs vonatkozás is sokat nyom a latba a szülőknél, hiszen a gyerekek észrevétlenül komoly ismeretekhez jutnak, számolnak, rendszereznek, csoportosítanak, ügyesednek, sőt türelmet, kitartást, fegyelmet, kreativitást, szabálykövetést tanulnak.

Mindezek miatt a vásárlók szokásaikon is változtatnak, költéseik nagyobb részét realizálják a vonzó programot kínáló hálózatban, sőt, új és visszatérő vásárlók is megjelennek hatására. A vevők kifejezetten úgy ítélik meg, hogy ezeken az aktivitásokon keresztül a kereskedő kifejezi feléjük a törődését és odafigyelését.

Sok szülő azért örül a megkapott kártyáknak, albumoknak, figuráknak, mert elvonja a gyerekeket a képernyőktől, az elektronikus játékoktól és valós közösségi élményt, például csereberét is generál

Ilyen nagy sikerű és nagyszabású akció volt, a számos TCC példából kiemelve, a Jégkorszak IV a német Real-láncban vagy a magyar Tescókban a Hupikék Törpikék dominóakció is.

Garfield a SPAR-ban

Garfield – a megunhatatlan, mindenki eszén túljáró macska, rajzfilmsorozatok, mozifilmek, képregények, újságok, hűtőmágnesek, üdvözlőlapok sztárja, a SPAR „mánia” albumokat is sikerre vezette.

A promóció egyszerű mechanizmusa (minden elköltött 2000 Ft után egy ingyenes, 5 matricát tartalmazó zöld matricacsomagot kapnak a vásárlók a kasszánál), és a kedvezményes áron kapható, igényes, 200-féle matrica helyét tartalmazó gyűjtőalbum kicsikben és nagyokban is felébresztette a gyűjtőszenvedélyt.

– Az eltelt időszak alatt Garfield segítségével bejártuk bolygónk legizgalmasabb vidékeit, a trópusi esőerdőktől a sivatagokon át az óceánok világáig, megismerhettük hazánk állat- és növényvilágát, valamint tájegységeit, majd a világ hegységeibe kalandozhattunk. Garfield minden alkalommal az album kalauzaként vicces vagy oktató mondatokkal hívja fel a gyermekek figyelmét az érdekességekre vagy az állatvédelemre. Sőt, a saját fejlesztésű „Magyarország” hűségakciónál Garfield magyaros népviseletben jelent meg – sorolja a siker tényezőit Fehér István.

Vásárlóik visszajelzése teljes mértékben pozitív: szeretik Garfieldet, mert vicces. A gyermekek örömmel ragasztgatják a matricákat az albumba, imádnak csereberélni a barátokkal. Különösen kedveltek a különleges felületű vagy illatos matricák. Maga az album hozzájárul a gyermekek ismereteinek szélesítéséhez, és nem utolsósorban összehozza a családot, hiszen közös program lehet tartalmának összegyűjtése vagy olvasása.

Kátai I.

Homo Ludens – man the player

According to historian Johan Huizinga, ‘culture arises in the form of play’. His work, Homo Ludens (1938) discusses the importance of the play element of culture and society. Parents of today know really well that they should spend more quality time with their families and children. The English proverb ‘The family who plays together stays together’ is absolutely true. Adrienne Nagy, commercial director with TCC informed us that 93 percent of mothers think that traditional playing and toys are key elements in the mental and physical development of children. In today’s rat race world parents work more and more, which makes the time they can spend with their families even more valuable. The IKEA Play Report reveals that 45 percent of parents feel they don’t have enough time to play with their children, despite that 73 percent of children like to play with their parents more than to watch TV. Classic and retro toys can bring family members closer to each other. Sales are increasing in the toy category and a growing number of promotions rely on the theme of play. Walt Disney regional director Péter Hellner told our magazine that popular, evergreen characters represent a feeling of safety and guarantee shared experiences for families – it is enough to think of Winnie-the-Pooh or the heroes in Star Wars. These figures can also be used efficiently in promotions. István Fehér, SPAR Hungary’s communications director reminded that they started using the Garfield figure in April 2011 and this also had to do with the outstanding success of SPAR’s sticker collection promotions. The Walt Disney Company has the most licensed characters in the world. Annual company turnover amounts to USD 42 billion. Disney has been present in Hungary for 20 years. Pixar, Marvel and Lucasfilm characters are also in Disney ownership so the company can target various groups, from babies to teenagers. Licence use is a fast and efficient way of calling attention to products in-store. This year the Christmas season will mainly be built around Disney channel series such as Mickey and Minnie Mouse, Princess Sofia, Violetta, Spiderman and Star Wars Rebels. From feature films snowman Olaf from Frozen, Cars and Planes characters will be put in the limelight. TCC creates its loyalty programme being aware of and relying on various trends. The company’s German affiliate conducted a study that made it clear: promotional campaigns involving sports and games/toys reach families much more than other types, thereby increasing sales and improving retail chains’ image. For example instant gifts related to amount spent influence basket value and composition. Often not only the family but friends and neighbours help collecting the various gifts, too. TCC mentioned the success of Ice Age 4 in German real stores and the Smurfs domino promotion in Hungarian Tescos as good examples. Consumers, especially children, never seem to get tired of Garfield. Garfield led SPAR’s various sticker collection campaigns, which weren’t simply great fun but educative as well. Children really like trading stickers (special surface and scented stickers are their favourites) and placing them in the album is a family programme, just like reading the interesting information about plants and animals. ■

PROMÓCIÓ 2014

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között **„Az év legsikeresebb promóciója”** díjáért.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- HORECA
- KERESKEDELMI
- ONLINE/ DIGITÁLIS
- NON-FMCG

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/ forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2013. október 1. és 2014. december 31. között megvalósultak.

*A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető a **juhasz.nikola@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel. A versenybe nevezett promóciók sikeréről, kategóriánként, a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek. A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!*

A nevezéseket, kérjük, hogy 2015. január 9-ig küldjék el a következő címre:
juhasz.nikola@trademagazin.hu
Nevezési díj: 34 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián. A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
Díjátadás: 2015. április 9. (Budapest, Budavári Fortuna Étterem)
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: nielsen

A rendezvény szakmai támogatói: TRADE MARKETING Klub, POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: (1) 436-4499 • Fax: (1) 480-1036 • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

Korhatár nélkül

A játék örök, a kategória szegmentálásában azonban nagy szerepet kapnak a korosztályok. A játék határok nélküli, mégis bizonyos országok és városok szerepe kiemelkedő. Nürnberg például a Spielwarenmesse, a világ vezető játékvására miatt, Kína pedig a legyártott termékek tömege miatt érdemel külön figyelmet. Hazánkban is folyamatosan növekszik a játékkategória forgalma, főként a nyári és téli szezonra időzített újdonságoknak köszönhetően.

A **játék** témakör nagyon széles spektrumú, szerteágazó, így szinte átláthatatlannak tűnik. Van azonban egy speciális esemény, amelyen 1950 óta egyre többet lehet megtudni a játékokról, sőt ma már a nürnbergi Játékvásár szervezői azt ígérik, hogy mindent összegyűjtve mutatnak be a 0–99 éves korosztály játék-, szabadidős és életmódvilágáról.

Seregszemle

Legközelebb 2015. január 28. és február 2. között találkoznak a feltalálók, fejlesztők, gyártók, kereskedők döntéshozói, hogy a világtrendeket és az innovációkat megismerjék a Spielwarenmesse szakkiállításon. 2014 év elején 61 ország 2748 kiállítója várta a rendezvényre látogatókat, akik 122 országból, szám szerint 75 888-an érkeztek Nürnbergbe. A látványos standokon több mint egymillió termék, ezek közül 75 ezer újdonság várta az érdeklődőket összesen 170 000 m² kiállítási területen.

Az életmódcikkek a teljes termékkínálatban megtalálhatók, ezáltal a játékkereskedelem minden termékrészlegében is jelen vannak. A Spielwarenmesse új termékcsoportja, az életmód- és trendcikkek arra biztatja a kereskedőket, hogy fordítsanak nagyobb figyelmet azon termékek növekvő jelentőségére, amelyekkel a gyermekek és fiatalok kifejezik életmódjukat. Ezért 2015-ben külön kiállítási területen állítják ki a Divat és Kiegészítők, Lakás és Dekoráció, Dizájnjátékok, Papíráruk, Rajongói- és Ajándékcikkek, illetve a szabadalmaztatott kategóriák termékeit.

Az üzletek polcain korosztályoknak megfelelően jelennek meg a játékok, amelyek további alkategóriákra, márkablokkokra tagolódnak

Másik fókuszterület a 0–2 éves kisbabák és kisgyermekek termékeinek köre, mert piacuk folyamatosan növekszik. Németországban, Franciaországban és Spanyolországban 2013-ban négy százalékkal nőtt a forgalom az előző évhez képest. A Spielwarenmesse ehhez a fejlődéshez igazodva folyamatosan építi ki erre a körre a területét, hiszen 350 kiállítónak van terméke a bébi korosztály számára.

Hazánkban is növekedés

A SPAR Magyarország tapasztalataiból leszűrhetően elmondható, hogy a hazai játékpiac folyamatosan fejlődik, évről évre nő a kínálat és ezzel együtt a kereslet is. A tradicionális lehetőségek (játékboltok, hipermarketek) mellett az internetes vásárlás folyamatosan erősödik ezen a területen is.

Fehér István
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Áruházainkban legkeresettebbek az összeépíthető játékok (LEGO), de nagy hatással bírnak a keresletre az éppen moziban futó gyermekfilmek, az aktuális DVD-k, illetve a tv-sorozatok. Mindezek mellett a reklámokban megjelenő márkák vagy termékek is befolyásolják a vásárlást – kezdi a kategória áttekintését Fehér István, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Kint vagy bent játszunk?

A Tesco szakemberei az idei első félévben azt tapasztalták, hogy a jó időnek, valamint az erős promócióknak és kihelyezéseknek köszönhetően a kültéri játékok iránt nőtt meg a kereslet. A legnagyobb érdeklődés a medence, illetve a kültéri játékok, mint például a kerti ház vagy a homokozós játékok iránt mutatkozott.

Varga Eszter
külső kommunikációs specialista
Tesco-Global Áruházak

– Bár a kategória jobban teljesített az elmúlt év azonos időszakához képest, az utolsó hónap rossz időjárása érezhető hatással volt az eredményekre. Ebben az időszakban inkább a beltéri kategóriák irányába mozdultak el a vásárlások. Nálunk legnépszerűbbek összességében a különböző építőjátékok – mondja Varga Eszter, a Tesco-Global Áruházak Zrt. külső kommunikációs specialistája.

Játékos szegmentáció

A SPAR Magyarország választékában minden korosztály és minden fogyasztói réteg számára kínálnak életkornak megfelelő játékot, úgymint bébijátékokat (1–3 év), külön fiú és lány játékokat, társasjátékot, kártyajátékot, puzzle-okat, kreatív játékokat. A különböző brandeket tekintve valamennyi, a piacon megtalálható márka képviselteti magát a szortimentben. A legkedveltebbek a Lego, Barbie, Monster High, Violetta, Fischer Price, Hot Wheels, Play Dooh, Geomag játékai.

– Minden kategórián belül továbbszegmentálunk a korosztályoknak megfelelően. Az üzletek polcain is ennek alapján jelennek meg a játékok: fenti kategóriákon belül korosztályok szerinti bontásban, valamint további alkategóriákban, illetve márkák szerint – mutatja be a vezérelveket Fehér István.

Virtuális játékterek

Tágabb értelemben nézve a játék és játékosság témaköre a digitális platformokon minden nap jelen van a Tesco életében. A Facebook-kommunikáció során minden erősebb üzenetet játékkal vagy kvízzel kommunikál a közösség tagjai, azaz a vásárlók felé. Ezenkívül minden Tesco hűségkampány kommunikációja is

kiegészül a weben játékokkal, úgymint kvíz, memória, tili-toli, vagy bármilyen más ügyességi játék. Emellett a hazai Tesco kifejezetten a magyar piacra legyártatott egy mobilról elérhető social game (közösségi játék) kategóriába tartozó játékot, ahol a felhasználóknak lehetővé teszi, hogy felépítsék a saját Tesco áruházukat és üzemeltessék azt.

– A játék célja, hogy elérjük azt a célcsoportot, akiket akciós újsággal vagy tévéreklámmal nem tudunk, mindemellett növeljük a brand iránti elköteleződést, és megértessük a felhasználókkal a Tesco működési folyamatait. Jelenleg az Én kicsi Tescóm játék az Android-piacon a top1-es stratégiai játékok közé tartozik és a letöltésszám meghaladta a 90 000-et – hangsúlyozza Varga Eszter.

Közeleg a karácsony

– A játékkategória szempontjából a SPAR számára is fontos a szezonalitás, mely szezonok közül kiemelkedik a karácsony, hiszen az éves játékeladások nagy része ekkor realizálódik – mondja Fehér István.

A SPAR áruházakba minden szezonban érkeznek új termékek. Az elkövetkezendő – karácsonyi – időszakban is minden bizonnyal az összes márka törekszik arra, hogy újdonságokkal jelenjen meg.

Játékkínálatukat a már megszokott, széles skálát magában foglaló hirdetési módokon népszerűsítik idén is, szórólapokon, televíziós reklámokban és közösségimédia-felületeken, de az áruházi kommunikációnak – POS-ek, megállítótáblák, felépített polcvégek – is jelentős szerep jut.

Kátai I.

Regardless of age

People of all ages like to play and sales of toys and games are growing in Hungary, especially in the summer and winter season when many new products are introduced to the market. Since 1950 it is Spielwarenmesse®, the International Toy Fair in Nuremberg where actors in the industry can learn the most about new products and trends. The next Spielwarenmesse trade fair will be held between 28 January and 2 February 2015. Last time in early 2014 2,748 exhibitors from 61 countries showcased their products to 75,888 visitors on 170,000m², and from the one million products exhibited 75,000 were brand new. There is also a new concept at Spielwarenmesse: lifestyle and trend products can be found in almost all product groups. One of the up-and-coming segments in the toy market is that of products targeting 0-2 year olds. Sales keep growing in this segment, especially in Germany, France and Spain, therefore no less than 350 exhibitors will be bringing baby toys to Spielwarenmesse next year. SPAR Hungary's experience is that the domestic toy market has been expanding for years. Online sales are also on the rise. Communications director István Fehér informed us that building toys such as LEGO are among the most popular toys, but films and television also series have great influence on demand. Eszter Varga, Tesco Hungary's external communication specialist told Trade magazin that due to good weather and strong promotion work in the first half of the year demand increased for outdoor toys. As for indoor toys, various building sets are the best-sellers in Tesco stores. SPAR Hungary offers toys and games to people of all ages. Lego, Barbie, Monster High, Violetta, Fischer Price, Hot Wheels, Play Dooh and Geomag products are purchased the most often. Each category is segmented according to age groups and toys are placed in line with this on store shelves. Playing and playfulness is part of Tesco's everyday life on digital platforms, be it Facebook communication or loyalty campaigns. What is more, Tesco developed a social game for smartphones especially for the Hungarian market: users can build and operate their own Tesco stores: the My Little Tesco Android app has already been downloaded more than 90,000 times. SPAR Hungary realises the majority of toy sales in the Christmas period. The next one will bring new products to each category as every brand makes great efforts to surprise consumers with new products. Toys and games are advertised in leaflets, television ads and in the social media, but POS tools and in-store communication are also used. ▪

Minden felnőttben ott a gyermek

A játék és a játékosság a promóciók, ajándékok, reklámajándékok, kiegészítők, kellékek között is szép számmal szerepelnek. A különböző sportesemények, valamint a nyári és téli szezon is jó apropóul szolgál a kreatív játékok és játékos mechanizmusok bevetésére a vásárlásösztönzésben.

A reklámajándékok egy része játék, ebből is többféle lehet a sportostól a figurákon át a társas és stratégiai változatokig. A reklámajándékok felhasználása, a promóciók kivitelezése azonban legtöbbször valamilyen játékhoz köthető.

Váradi Éva
beszerzési és marketingigazgató
Golding Reklámajándék

– Ne felejtsük el, hogy minden felnőttben ott lapul az örök gyerek, akár bevallja, akár nem – állapítja meg Váradi Éva, a Golding Reklámajándék Kft. beszerzési és marketingigazgatója, aki szerint a reklámhordozó játékok területén még sok a felfedezetlen terület, még rengeteg lehetőség rejlik bennük.

– Itt is megvannak a divathullámok. Megfigyelhető, hogy ha egy márka felkap egy terméket, például idén a műanyag napszemüveget és a szalmakalapot, akkor az elindul, és megállíthatatlanul terjed, minden fesztivál alapkelléke lesz. Ezek általában hoszteszpromóciókban, játékhoz kapcsolódva nyerhetők – hangsúlyozza Rolkó Judit, a Menta Promotion Kft. ügyvezetője.

– A játékosság fogalma egybefügg a kreativitással és adott esetben a merészséggel is. Értem ez alatt, hogy időnként bátornak kell lennünk a megfelelő ajándéktárgy kiválasztásakor, és magunk mögött kell hagyni a standard megoldásokat. Természetesen erre nem mindig van lehetőség, de alkalomadtán érdemes belecsempészni egy kis játékosságot és egyediséget a termékek kiválasztásába – vallja Sauer Győző, az AbsolutGift kereskedelmi igazgatója.

Reklámajándék, nem gyerekjáték

A megkérdezett szakemberek egyetértenek abban, hogy bizonyos örökzöld, klasszikus reklámajándékok, mint például a bögre, póló, toll, verhetetlenek és mindig is keresettek lesznek. De még ezekbe a szegmensekbe is lehet játékosságot csempészni.

Sauer Győző
kereskedelmi igazgató
AbsolutGift

– Egyik nagyon népszerű termékünk a feliratozható bögre. A bögre mellé kap az ügyfél egy krétát vagy filcet, és egyedileg dekorálja a saját bögréjét – említ rögtön egy szemléletes példát Rolkó Judit.

Ide sorolható az egyre több felnőtt íróasztalán látható stresszlabda. Az egyedi formában is elérhető, bár anyaga miatt inkább csak egy színnel és sajnos nem tartósan logózható termék formagazdagsága önmagáért beszél.

– A játékkal, mint vásárlásösztönzővel a magazinok mellé csomagolt ajándék formájában találkozhatunk tömegesen. Fontos azonban megjegyezni, hogy a reklámajándék-forgalmazó cégek választékának egy része nem kizárólag gyerekek által használható játék, hiszen a kreativitást fejlesztő kirakók, logikai játékok (puzzle), társasjátékok (sakk, backgammon, mikádó), kártya- és szerencsejátékok (póker, rulett), vagy a sporttal kapcsolatos játékok (lépésszámlálós ugrálókötél, zsonglőrlabda) nem csak a kiskorúakat hozzák lázba – véli Váradi Éva.

A reklámajándék-forgalmazó cégek választékának egy része nem kizárólag gyerekek által használható játék, hiszen a kreativitást fejlesztő építőjátékok, logikai és társasjátékok nem csak a kiskorúakat hozzák lázba

Továbbgondolva, nehéz meghúzni a határvonalat a hasznos funkciót betöltő játékos termékek és a valódi játékok között. Ha egy tanszer vagy irodaszer (vicces dekorációval ellátott vonalzó vagy golyóstoll, ceruza), kulcstartó (plüssmacival), takaró (plüssmajommal), békafejet formázó esernyő kivitelezése játékos elemet hordoz, akkor bizonyosan betölthet reklámfunkciót is a céglogóval ellátva, amennyiben a célcsoport fogékony ezekre az elemekre.

– Idén készítettünk egy teljesen egyedi gyártású malom játékot, melynek a dobozától kezdve a pályájáig minden része a megrendelő elképzelései szerint volt kivitelezve, és nagy közönségsikert aratott – idézi fel a közelmúlt egyik sikerét Sauer Győző.

Egy-egy kiemelkedő időszak reflektorfénybe állíthat bizonyos játéktípusokat. Ilyen volt az idei év egyik meghatározó eseménye, a 2014-es focivébé, melyhez számos nyereményjáték és promóció kapcsolódott. Főleg olyan tárgyakra volt érdeklődés, melyek kivitelezésükben visszaadják az eseményt, és a megajándékozottak, nyertesek szívesen használják is őket. Volt, aki a vb labdájának hivatalos másolatát adta ajándékba, vagy névre szóló mezzel lepte meg partnereit.

Év végi mulatságok

A Golding marketingvezetője szerint B2B viszonylatban, partnerajándékok tekintetében természetesen csak a komolyabb játékokban gondolkodhatunk (pl. darts). B2C-ben azonban, ha a termékünk célcsoportjai a szülők, akkor bármilyen árucikk eladását sikeresen támogathatják a gyerekeknek szóló logózott játékok, ha hidat tudunk képezni a termékünk és a játék között.

– Ne felejtsük el, hogy a mai gyerekekből lesznek a holnap döntéshozó fogyasztói, és egy gyerekkorban kialakított márkahűség hosszú évekig fog vásárlót biztosítani termékünknek – mondja Váradi Éva.

Fontos azonban tudni, hogy a játékoknak is szigorú európai uniós minőségi előírásoknak kell megfelelniük. A Golding Reklámajándék Kft. valamennyi – katalógusban bemutatott – terméke rendelkezik a szükséges bizonyítványokkal.

Karácsony táján megszaporodnak a játékhoz kapcsolódó promóciók, ahol a lényeg, hogy csak a játékon keresztül lehet hozzájutni a nyereményhez, ami maga az ajándéktárgy.

– Az év vége közeledtével tapasztalataim alapján sokkal inkább keresettek azok a termékek, ahol a standard cikkeket kiegészítik vagy felváltják a kreatív ötletek – emeli ki Sauer Győző.

Bizonyos örökzöld, klasszikus reklámajándékok, mint például a bögre, póló, toll vagy a stresszlabda, mindig is keresettek lesznek – de még ezekbe a szegmensekbe is lehet játékosságot csempészni

Ennek egyik pillére, hogy az ajándékok beszerzéséért felelős személy olyan beszállítóval dolgozzon együtt, akinek a termékismerete mellett van fantáziája, de nem ígér lehetetlen és kivitelezhetetlen megoldásokat.

Jó tanács, hogy aki a beszerzéssel vagy marketinggel foglalkozik, ne kapkodjon a termékek kiválasztásánál és ne halasszsa kiválasztásukat az utolsó pillanatra, hiszen ezzel korlátozza a saját mozgásterét. Érdemes hagyni, hogy a beszállító proaktívan keresse, bombázza kreatív ötletekkel és termékekkel, így egészen meglepő és innovatív lehetőségekkel is találkozhat.

Kátai I.

There is a child in every adult

Some of the promotional gifts are toys or games, from sporty ones to figures to board games. Éva Váradi, sourcing and marketing director of Golding Business Gift Kft. reckons it is important to keep in mind that there is a child in every adult. She thinks there are still lots of unused opportunities in the sector. Judit Rolkó, managing director of Menta Promotion Kft. told our magazine that fashion trends exist in the business gift segment too: if a brand starts using sunglasses and straw hats like it happened this summer, the craze will spread and they will become obligatory accessories at every music festival. According to Győző Sauer, commercial director of AbsolutGift playfulness is connected to creativity and bravery too: sometimes market players need to be brave to leave standard solutions behind when picking the right promotional gift. The experts agreed that there are evergreen business gifts such as mugs, T-shirts and pens – but even these can be made a little more playful. Ms Rolkó told that one of Menta Promotion's most popular products is the mug that comes with a marker pen, so that the person who gets it can decorate it. Ms Váradi told Trade magazin that some of the toys and games distributed by business gift companies aren't for children only, because adults also love puzzles, board games, card games or sporty ones. As a matter of fact it is very difficult to draw a line between functional, playful products and actual toys and games. Mr Sauer informed Trade magazine that this year they developed a customised Nine Men's Morris for one of their partners and it was a huge success. Special events such as the football World Cup this year can also influence the promotional gift market. As regards B2C products, Ms Rolkó believes that product manufacturers must keep in mind: the children of today will be the decision-makers and consumers of tomorrow, consequently brand loyalty developed during childhood can secure buyers for a product for many years. She added that all Golding business gifts are certified to meet European Union regulations. Mr Sauer's experience is that as the end of the year is approaching, demand for creative promotional gifts is increasing. His advice to those working in sourcing or marketing is that they shouldn't rush picking the products, it is best if they let suppliers bombard them with ideas and products and wait until the right gifts come their way. ■

Cégvezetői felelősség

Pánikra nincs ok, de nem árt felkészülni

Alapos fejtörést okoz a jogászoknak, míg a biztosítók számára egy eddig kevésbé művelt területet állított a fókuszba a cégvezetők felelősségére vonatkozó újabb Ptk. szabályozás. Bár az elmúlt hónapokban még nem volt eltérés a korábbi joggyakorlathoz képest, a szakértők szerint a kockázatokat nem lehet bagatellizálni.

Derült égből villámcsapásként érte a hazai cégek vezető tisztségviselőit az idén március 15-én hatályba lépett új Polgári Törvénykönyv (Ptk.) felelősségükre vonatkozó szabályozása. A mintegy 300 ezer hazai vállalkozást érintő módosítás két alakzatban helyez, európai összevetésben is példátlan súlyú felelősségi kört a társaságok irányítói vállára.

Az új Ptk. egyfelől – az eddigi szabályozással összhangban – kimondja, hogy amennyiben a cégvezető szerződésszegéssel kárt okoz az általa irányított vállalatnak, saját vagyonával köteles helytállni a kárért. E passzus ugyanakkor a felelősséget szinte objektív alapokra helyezi: a kárfelelősség során a károkozó csak igen szűk körben mentesülhet a megtérítés kötelezettsége alól. Ez csak oly esetben történhet, ha a szerződésszegést ellenőrzési körén kívüli körülmény okozta, amely a szerződéskötés időpontjában nem volt előrelátható, és nem volt elvárható, hogy a körülményt elkerülje, illetve a kárt elhárítsa.

Arra azonban nincs egyértelmű válasz, hogy a vállalatvezető milyen konkrét esetekben és milyen mértékben visel felelősséget, az új Ptk. ugyanis nem tartalmaz effajta felsorolást, valamint korlátozásokat sem.

A másik – és leginkább radikális – változás az egyetemleges felelősség megjelenése: a társaság és a vezető tisztségviselő egyaránt felel a harmadik személynek (legyen az jogi vagy természetes személy) okozott kárért, így a térítés teljes összege bármelyiküktől követelhető. A vállalat fejét kizárólag akkor nem terheli felelősség a kárért, amennyiben bizonyítani tudja, hogy úgy járt el, ahogy az adott körülmények között elvárható volt. Hozzá kell tenni, hogy a felelősség kiterjesztése nemcsak az ügyvezetőket, hanem a cégek igazgatósági és felügyelőbizottsági tagjait is érinti.

Még sok kérdés vár tisztázásra

dr. Csurgó Ottó
ügyvéd
Cseri és Társai Ügyvédi Iroda

– Az elméleti és a gyakorló jogászok körében is nagyon eltérő álláspontok tapasztalhatóak arról, hogy a jogalkotók által megnyitott kapun mi fog „átférni” a jövőben. Talán 3-5, esetleg több éven belül kristályosodik ki az a gyakorlat, mely alapján az aggodalom alaposságát utólag értékelni tudjuk. A kérdésre a választ az ügyvédi kreativitás, majd a bírói gyakorlat adja majd meg – magyarázza dr. Csurgó Ottó, a Cseri és Társai Ügyvédi Iroda ügyvédje.

A szakértő szerint valahol a ma prognosztizált szélső határok között félúton fog beállni a rendszer, tehát tévedés lenne bagatellizálni az aggodalmakat, de azért nem kell tartani a „világvége” eljövetelétől sem. Azonban mindenképpen a korábbinál szigorúbb felelősségi tényállásokra lehet számítani a jövőben.

Hasonlóan látja a helyzetet Dr. Takáts Péter, a Polip Insurance Biztosítási Alkusz Kft. ügyvezető igazgatója: szerinte a vezetői felelősség kapcsán bonyolult jogi kérdések tisztázása válhat szükségessé, amelyre – éppen az új szabályok pontos tartalmát tisztázandó – egy hosszadalmasabb bírósági eljárásban kerülhet sor. Úgy látja, a biztosítók figyelmeztetése nem mondható eltúlzottnak, ugyanis a kárigényt érvényesítők nevében eljáró jogi képviselők – ügyfeleik érdekében – nem tehetik meg, hogy az egyetemleges felelősségből adódó lehetőségeket mellőzzék. Ha tehát a törvény szövege változatlan marad, a társaságok mellett a cégvezetőkkel szemben is előterjesztett kártérítési igényekkel a jövőben mindenképpen számolni kell.

dr. Takáts Péter
ügyvezető igazgató
Polip Insurance Biztosítási Alkusz

Szakmai kontra vezetői felelősség

A vezetői felelősség specifikusan a cég irányítását, menedzselését érintő döntésekre vonatkoztatható. A vezetői felelősségre alapozott kárigény viszont nem érvényesíthető akkor, ha a vállalat irányítója a szakmai felelősség körében hoz sérelmes döntéseket.

– Ha egy cégvezető például közbeszerzési tanácsadásban vállal szerepet, és tevékenysége során hibát vét, ezen az alapon nem vonható felelősségre, ám amennyiben vezetői minőségében felvásárol egy másik céget, és azt előzetesen nem világítja át, a vétkessége megállapítható – állít fel példát Takáts Péter.

A vezetői felelősség egyértelműen meghatározható olyan esetben, amikor egy vállalkozás a reklámjával szándékosan megtéveszti a fogyasztókat, míg a szakmai felelősség akkor állhat fenn, amikor például egy cégvezető fogorvos kárt tesz páciense fogában.

– A szakmai és a vezetői felelősség más jogalanyiságot takar, ennek ellenére a köztük lévő határvonal képlékeny lehet, és esetenként csak a bírói gyakorlat dönthet az eltérésről. Sok múlik azon, hogy az operatív irányítást érintő személyes felelősségi körök egy vállalat belső életében mennyire vannak szabályozva – véli Csurgó Ottó.

A sérelem bére

Újdonság a Ptk.-ban, és ugyancsak bizonytalanságra ad okot a sérelemdíj fogalmának bevezetése. Ez a cégvezetőkkel szemben is érvényesíthető. Az új szabályok következtében megszűnt a nem vagyoni kártérítés intézménye, így – amennyiben nem keletkezett pénzben kifejezhető kár, például súlyos egészségkárosodás – személyiségi jogok sérelme esetében nem kell bizonyítani azt, hogy a jogsértés hátrányt okozott, hanem önmagában a jogsértés ténye megalapozza a sérelemdíj iránti igényt.

– A több évtizedes joggyakorlatban lényegében tarifálisan kialakult a nem vagyoni kártérítés mértéke, így nem valószínű, hogy a bírák ettől el fognak térni, a bagatell igényeket pedig el fogják utasítani – állítja Takáts Péter.

Csurgó Ottó szerint azonban az eddigi határvonal elmozdulhat akár fölfelé is, és a kiszabott sérelemdíj a kár tényleges megtérítésén felül komoly büntetőtételt is magával vonhat, oly célból, hogy végleg elvegye a vállalat kedvét a felelőtlen működéstől.

Ugyancsak nagy kérdés, hogy milyen arányban oszlik majd meg az igényérvényesítés a cégvezetés és a vállalat között. Csurgó Ottó úgy látja, ez esetben az ésszerűség lehet a vezérfonal. Kézenfekvő, hogy ügyvédek nyomásgyakorlásra is fogják használni a Ptk. szigorát, így a társaságtól és a vezetőktől egyaránt követelik majd a kártérítést. A követelés teljes összege extrém esetekben terhelheti pusztán a vállalat irányítóit. Erre – ha az új Ptk. hatálya alatt következett volna be – példa lehetne a MAL Zrt. esete: a cég vagyona a vörösiszap-katasztrófát követően váratlanul megcsappant, a biztosítási védelem nagyon alacsony összegű volt, miközben a vezető tisztségviselők többmilliárdos vagyonnal rendelkeztek.

Ugrásra készek a biztosítók

dr. Tóth Krisztina
vállalati kockázatvállalás vezető
Allianz Hungária

– A cégvezetői felelősségbiztosítások iránti érdeklődés tavasz óta jelentősen megnövekedett, a jelenlegi megkeresések zömében a középvállalati szegmensből érkeznek – számol be tapasztalatairól dr. Tóth Krisztina, az Allianz Hungária Zrt. vállalati kockázatvállalás vezetője. – Korábban évente csak néhány megkeresés érkezett, jellemzően olyan középvállalatoktól, amelyekhez új, multinacionális tapasztalattal, tudással és kockázatkezelési hozzáállással rendelkező vezetőt neveztek ki. A multinacionális vállalatok pedig ez idáig is rendelkeztek ilyen felelősségbiztosítással, jellemzően anyavállalati programbiztosítás keretében voltak/vannak biztosítva, mint leányvállalatok.

– E biztosítási formáról viszonylag kevés tapasztalattal rendelkezik valamennyi biztosító, még azok is, amelyek már

Csökkentse a kockázatot!
Allianz Vezető tisztségviselők felelősségbiztosítása.

2014. március 15-től a cégvezetők személyes vagyonukkal felelhetnek a vezetői minőségükben hozott döntéseikért, de van mód a kockázat minimalizálására! Az **Allianz Vezető tisztségviselők és felügyelőbizottsági tagok felelősségbiztosítása** ebben segíthet!

Ajánlatkéréshez keresse fel **biztosításközvetítőjét**, látogasson el weboldalunkra az **allianz.hu/ugyfelszolgalat** címen vagy hívja telefonos ügyfélszolgálatunkat a **06-40-421-421**-es telefonszámon!

Együtt A-tól Z-ig

Allianz

A tájékoztatás nem teljes körű, bővebb információért keresse fel **biztosításközvetítőjét**, látogasson el **az Allianz ügyfélkapcsolati pontjaiba**, továbbá hívhatja az Allianz telefonos ügyfélszolgálatát a **06-40-421-421**-es számon vagy tájékozódhat a **www.allianz.hu** weboldalon is.

Hajas Gábor
vállalati vagyonbiztosítási igazgató
Generali Biztosító

korábban is kínáltak hasonló konstrukciót – hívja fel a figyelmet Hajas Gábor, a Generali Biztosító Zrt. vállalati vagyonbiztosítási igazgatója.
Az elmúlt hónapokban a Ptk. változtatásaiból kifolyólag kezdtek el nagyobb létszámban ilyen megoldásokat keresni a hazai cégvezetők. Úgy látja, hogy ezen időszakban főként a kkv-szektor tagjai voltak azok, akik, felismerve a lehetséges veszélyt, egyre nagyobb érdeklődést tanúsítottak.
Takáts Péter szerint azonban még jellemző a kivárás:
– A cégvezetői felelősségbiztosítás iránti érdeklődés a téma tavaszi, elsősorban biztosítói oldalról történt felvetése következtében jelentősen megnőtt, az állami szektorban és a versenyszférában egyaránt, cégméretre tekintet nélkül. A tényleges kötések száma azonban jóval kisebb a kiadott ajánlatokénál. A kötések számának megnövekedésére valószínűleg akkor kerülhetne sor, ha nyilvánosságra kerülne egy olyan kárügy, amelyben az egyetemlegességi szabály alapján a cégvezetőt személy szerint is jelentősebb összegű fizetésre kötelezték.
A lapunknak nyilatkozó szereplők egyike sem észlelt még komolyabb bírságolást az új Ptk. szabályai következményeként, a büntetések körében jelenleg nem tapasztalható a korábbi években kialakult gyakorlat változása. Az Allianznál ugyanakkor kisebb összegű bírsággal már találkoztak.

A baj elkerülhető

– Az új felelősségi szabályokból eredő kockázatokat többféle módon célszerű kezelnie a vezető tisztségviselőknek – vázolja Csurgó Ottó. – Természetesen a szakmai és jogszabályok megtartása, a szerződések teljesítése, tehát a fair üzletvitel sokat segít, de ez eddig is elvárható volt a felelős vezetőktől.
Az újonnan belépő, fokozott felelősség kezelésének egyik módja az adott vállalat belső szabályainak átvizsgálása, szükség szerint újrafogalmazása. (Vagy hiányuk esetén ezek sürgős kialakítása.) Ezen szabályozásokban, szerződésekben pontosítani szükséges a vezetői és nem vezetői feladatok, felelősségek körét, és lehetséges a vezető és a társaság közötti felelősségi szabályok enyhítése is. Ez természetesen kifelé, úgynevezett harmadik személyekkel szemben nem lesz hatályos.
– A vezetői felelősségbiztosítás megkötése ennek ellenére megfontolandó minden érintett számára, mert ezek nemcsak a felelősségi alapon támasztott kártérítési igények egy bizonyos körére nyújtanak védelmet, de anyagi és jogi segítséget adhatnak már az igények kezelése során, továbbá egyes hatósági eljárások anyagi terheinek kompenzálása körében is – teszi hozzá.

A szakmai és a vezetői felelősség más jogalanyiságot takar, ennek ellenére a köztük lévő határvonal képlékeny lehet, és esetenként csak a bírói gyakorlat dönthet az eltérésről

A biztosítások nemcsak az esetleges kártérítést vagy sérelemdíjat térítik meg, hanem egy jogi szakértőt is megbíznak, akinek értékelnie kell az esetet ahhoz, hogy a felelősség valószínűsítése esetén a kárigényt peren kívüli egyezség útján teljesítsék, elkerülve egy hosszas és költséges perlekedést. Ha ez nem kivédhető, a biztosítók a bírósági eljárás ügyvédi költségeit, jogtanácsosi díjait is fedezik, kivéve, ha azok büntető- vagy szabálysértési ügyekben merültek fel.
Takáts Péter szerint az ügyfelek részéről fontos lehet a professzionális biztosítási alkuszi közreműködés igénybevétele is. Nemegyszer a biztosítói ajánlatok összevetése során olyan finomságokra kell a figyelmet felhívni, mint például hogy az egyik ajánlat a cégvezetőnek más minőségben – például alapítvány, egyesület tisztségviselőjeként – kifejtett tevékenységére is fedezetet nyújt, míg a másik nem. Szintén kérdéses lehet, hogy van-e lehetőség a kárigény bejelentésére a felelősségbiztosítás megszűnése után is, illetve annak mennyi az időtartama.
A körültekintő választás már csak azért is ajánlatos, mert a piacon árverseny alakult ki.
– A biztosítótársaságok jellemzően különböző kedvezményekkel (például tartamengedmény, együttműködési kedvezmény) is megpróbálják az ügyfeleket magukhoz kötni – osztja meg tapasztalatait Tóth Krisztina.

Hogyan és mennyiért?

A cégvezetői felelősségbiztosítások piaca Magyarországon viszonylag szűk. A szegmens korábban csak két-három szereplős volt, a Ptk. változásait követően pedig körülbelül hat biztosítótársaság kínál ilyen termékeket. Az új belépők kis száma az óriási kockázatokkal indokolható, e szolgáltatás nem művelhető nemzetközi viszontbiztosítási háttér nélkül.
Nehézséget jelent, hogy az új szabályok leírása korántsem egzakt és a biztosítónak már a kárigény közlését követően is komoly feladata a védekezési stratégia kialakítása. A lehetséges károsszegek pedig hatalmasak lehetnek – az Allianznál például 10 millió forint és majdnem 8 milliárd forint között szóródhatnak e tételek.
Ennek megfelelően a cégvezetői felelősségbiztosítások ára is meglehetősen borsos lehet. A legolcsóbb, kkv-k részére kínált termékek 100 ezer forintos éves díjjal kezdődnek – ezek csak tízmilliós nagyságrendű károkozásig érvényesek. A díjazás felső határa a nagyvállalatoknál felmerülő többmilliárdos biztosítási fedezetnél vonható meg, ez esetben a tarifa évi több tízmillió forintot tehet ki.
A fő ármeghatározó tényezőt ugyan a fedezet nagysága jelenti, a díjazás mégsem követi ezt lineárisan, hanem egyedi mérlegelés tárgya. A tarifa másik fontos komponensét a cég pénzügyi története alkotja, a biztosítók a kötés előtt bekérik az érintett vállalat elmúlt három évi mérlegét. Az árazás harmadik elemét a cég profilja jelenti: a pénzügyi, adótanácsadói és jogi szektorban tevékenykedők, a kommunikációs vállalatok, a veszélyes hulladékot kezelők és az internetes szolgáltatók kockázata például jelentősebb.
A biztosítás összege megnőhet, ha az adott társaságnak érdekeltségei, kapcsolt vállalkozásai vannak az USA-ban vagy Kanadában, ezen országokban ugyanis a vezetői felelősségre igen szigorú szabályok vonatkoznak.

Kiss Gergely

Company heads' personal responsibility: there is no need to panic, but they better be prepared

Hungary's new Civil Code entered into force on 15 March 2014 and among other things it also regulates the personal responsibility of company heads. The new law puts such big responsibility on the heads of about 300,000 Hungarian enterprises which is unparalleled in Europe. The new Civil Code stipulates that if a head of company causes damage to the company by breaching a contract, they must compensate for the damage from their personal wealth. Another radical change from the previous regulation is the appearance of universal responsibility: a company and its head are both held liable for damages caused to a third party. Ottó Csurgó, a lawyer working for Cseri and Co. Law Firm told our magazine that it would take 3-5 or even more years before we can see what these changes in the Civil Code mean in practice. Mr Csurgó reckons that it would be a mistake to minimise the significance of worries bur the new law won't mean the 'end of the world' either. Dr Péter Takáts, managing director of Polip Insurance Brokers Kft. expects stricter decisions from judges than before. In his view complicated legal matters will have to be clarified and this will probably lead to long court procedures. He definitely counts on an increase in the number of compensation cases. It must be noted that company heads' responsibility refers specifically to matters related to decisions made in the course of managing the company – the director of a firm can't be held liable for making bad decisions in the domain of professional responsibility. For instance a director is held liable if the company's advertisements aim at misleading consumers but if a dentist does harm to a patient's tooth it qualifies as a matter of professional responsibility. The problem is that the line between professional and managerial responsibility is thin. The new Civil Code also introduces the concept of 'damages payment'. Compensation for non-pecuniary loss is discontinued with the new Civil Code, so if one's personal rights are infringed, the fact of the infringement is enough to claim for damages (and there is no need to prove that the infringement caused a disadvantage). Another important question emerges: if damages have to be paid, what proportion will be paid by members of a company's management and by the company? Dr Krisztina Tóth, corporate risk-taking manager of Allianz Hungária Zrt. told Trade magazin that demand for liability insurance for company heads has increased significantly since this spring – mainly from the segment of medium-sized companies. Multinational companies have had liability insurances so far, typically in an insurance scheme provided by their parent companies. Gábor Hajas, property insurance business line director of Generali Insurance Zrt. called our attention to the fact that insurance companies have relatively little experience in this form of insurance. He saw increased demand for liability insurance from the SME sector in the last few months. Péter Takáts talked to us about increased interest in liability insurance solutions from both the state and the competitive sector, but the number of actual contracts signed is much lower. Ottó Csurgó opines that one way of managing the new, increased responsibility of company heads is to perform a screening of companies' internal rules and regulations and if necessary to redefine them. The tasks, scopes of authority and decision making competences of company heads must be defined precisely. Taking out an insurance policy also needs to be considered as these schemes not only cover damages payments, but also appoint a legal expert who evaluate the case in order to settle the dispute out of court and avoid long and costly court procedures if deemed necessary. Mr Takáts called our attention to the importance of working with professional insurance brokers, for instance in comparing the details of various liability insurance policies. Currently the Hungarian market of liability insurances offered to company heads is relatively small. Before the new Civil Code entered into force there were only 2-3 market players and now there are 6. It is a difficulty that the new regulations are far from exact and damage payments can be gigantic, ranging from HUF 10 million to almost HUF 8 billion in Allianz cases. In accordance with this, insurance fees can also be rather high. The cheapest products, offered to SMEs, start at HUF 100,000 per year but these only cover damages up to tens of millions of forints. Major companies that take out insurance policies which guarantee coverage up to billions of forints have to pay tens of millions in annual fees. The sum of the fee also depends on companies' financial histories and lines of business. ■

Szolidabb pénzügyi eredményekkel terveznek a cégek

A hazai vállalkozások következő egy évre vonatkozó pénzügyi várakozásai visszafogottabbak lettek az év elejéhez képest, átlagosan 6,3%-os árbevétel- és 3,8%-os eredménynövekedést valószínűsítenek. Árbevételük jövőbeni alakulását tekintve a kisvállalkozások, eredményüket tekintve pedig a mikrovállalkozások a legoptimistábbak, míg a szektorok közül az ipari, építőipari cégek a legbizakodóbbak – derül ki a K&H kkv bizalmi index kutatás legfrissebb adataiból.

„A mérséklődés ellenére ez az érték még mindig jóval meghaladja az utóbbi pár évre jellemző, 4–5% közötti sávban mozgó értéket. Legnagyobb arányban (53%) továbbra is azok a cégek vannak, amelyek 0–6% közötti bevételnövekedést prognosztizálnak, míg a kkv-k több mint egyharmada (36%) 6% feletti árbevétel-növekedéssel számol. Mindössze minden kilencedik (11%) cég számít árbevételének csökkenésére" – részletezte az eredményeket Németh László, a K&H kkv-marketingfőosztály vezetője.

A különböző méretű cégek árbevétel-várakozásai között nincs nagy különbség, hiszen jelenleg a mikrovállalkozások 6, a kisvállalkozások 6,8, a középvállalatok pedig 6,2%-os árbevétel-növekedést terveznek. Az év eleji eredményekhez képest azonban csak a kisvállalkozások várakozásai javultak, míg a mikro- és a középvállalkozások árbevétel-kilátásai romlottak. A különböző ágazatok közül az ipari (7,4%) és a mezőgazdasági (6,7%) vállalkozások számolnak átlagon felüli árbevétel-növekedéssel.

A profitvárakozásokat illetően is jóval a tavalyi értékek felett járunk, de enyhén mérsékeltebb eredményekre számítanak a vállalkozások az év eleji várakozásokhoz képest. Ugyanakkor az index történetében az eddigi legmagasabb arányban (86%) vannak azok a cégek, amelyek profitnövekedést prognosztizálnak a következő egy évre. Az átlagos elvárás 3,8%-os eredménynövekedés, amely ugyan 0,3 százalékpontos csökkenés az előző negyedévhez képest, de még így is az utóbbi négy év egyik legjobb értéke. A következő egy év nyereségét tekintve továbbra is a mikrovállalkozások a legoptimistábbak, ők átlagosan 4%-os profitra számítanak. A kisvállalkozások sincsenek nagyon lemaradva a 3,9%-os várakozással, miközben a középvállalkozások átlagosan 3,4%-os bővülést feltételeznek.

Az ágazatok közül egyedül a szolgáltatószektor prognosztizál átlag alatti, csupán 2,8%-os profitnövekedést. ■

Companies calculate with more moderate financial results

Financial expectations of Hungarian enterprises muted a little in comparison with the beginning of the year. On average they calculate with a 6.3-percent sales growth and a 3.8-percent increase in their profits – reveals K&H's latest SME confidence index. László Németh, the head of K&H's SME marketing division told our magazine that these data still mean a better performance than the 4-5 percent of the last few years. Micro enterprises expect a 6-percent sales growth, small businesses calculate with plus 6.8 percent and medium-sized enterprises expect a 6.2-percent growth. As for the various sectors, industrial firms hope for a 7.4-percent sales growth and agricultural businesses calculate with a 6.7-percent expansion. In the history of the index the highest-ever proportion of companies, 86 percent forecast an increase in their profits in the next twelve months. The average expectation is plus 3.8 percent – down 0.3 percentage points from the previous quarter. ■

Céges hitelek: a támogatott termék mindent visz

Vitán felül a Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogramja (NHP) hozta 2013 dereka óta a legnagyobb élénkülést a vállalati hitelpiacon. Szintén keresettek az Eximbank, valamint a Széchenyi Kártya Programok termékei. Még kérdés, hogy az új EU-s támogatások miként hatnak majd a hitelezésre.

A válság kitörését követő években a hazai cégek rendkívül óvatosan álltak a hitelfelvételhez, ám a kedvező kamatfelárat kínáló NHP a bizalom erősödése irányába hatott. A program nemcsak a hitelfelvétel élénkülését generálta, de „kommunikációs" oldalról is nagy előrelépést hozott, az egyéb kamattámogatott programok is az érdeklődés homlokterébe kerültek.

Az NHP második szakaszában a feltételek fokról fokra lazultak – többek között a forgóeszközhitelek maximális futamideje 1 évről 3-ra emelkedett, lehetővé vált a lízing és a faktoring, valamint a vállalatfelvásárlások finanszírozása is. A program szerződéskötési időszaka ugyanakkor 2014 végén kifut, a lehívására rendelkezésre álló határidő pedig 2015. június 30-ig tart majd. A kereskedelmi bankok bizakodnak, és szakmailag indokoltnak tartanák az NHP meghosszabbítását.

Hogy lesz e harmadik etap, még nem tudni. Az azonban biztosnak tűnik, hogy a program még korántsem merítette ki a lehetőségeket: hazánk a kelet-közép-európai régión belül is jelentős elmaradásban van a beruházási aktivitás terén.

Fejlesztési források lesznek: a 2014–2020-as uniós költségvetési időszakban Magyarország minden korábbinál nagyobb összeget, hazai társfinanszírozással együtt mintegy 7480 milliárd forintot használhat fel. Mi több, a támogatások 60 százaléka a vállalkozások fejlesztését szolgálja majd a jelenlegi 13 százalékos arány helyett. A kérdés, hogy mivel járulhat hozzá ehhez a hitelpiac? Sokan arra számítanak, hogy a támogatások előfinanszírozása és az önerő-kiegészítő hitelek kereslete felpörög. A jegenyefák ugyanakkor nem nőhetnek az égig.

Látható eltérések

– Az NHP második szakaszában (a hosszabb rendelkezésre álló idő miatt is) a komplexebb, nagyobb előkészítést igénylő beruházások aránya magasabb, mint az első szakaszban. Az ütemezés a bankok oldaláról sem volt olyan feszített, így a kisebb volumenű ügyletek finanszírozására több lehetőség nyílt. A hitelkiváltások – szintén a program feltételei miatt – jóval szerényebb arányt képviselnek, a forgóeszköz-finanszírozásra szintén kisebb érdeklődést látunk – summázta a tapasztalatokat Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója.

Soltész Gergő
vezérigazgató
FHB Bank

– A K&H nagyvállalati növekedési index eredményei alapján azt látjuk, hogy a következő egy év beruházásainak esetében leginkább kapacitásbővítésben (29 százalék) és technológiafejlesztésben (20 százalék) gondolkodnak a vállalatok. Ezek előkészítése azonban lényegesen hosszabb időt vesz igénybe, mint az első fázist jellemző hitelkiváltás – ismerteti Hodina Péter, a K&H Bank vállalati ügyfélkapcsolatok igazgatóságának vezetője.

Hodina Péter
vezető, vállalati ügyfélkapcsolatok igazgatóság
K&H Bank

– Az MNB NHP első szakaszának robbanásszerű hitelkereslete a második szakaszban kevésbé érzékelhető, de a szerződések száma és volumene 2013 októbere óta folyamatosan nő, az igények kiegyensúlyozottan érkeznek. A konstrukció feltételeiben az év során tett könnyítések és az intenzív marketing segíti a hitelprogram értékesítését – magyarázza Dr. Tamás Gábor, az UniCredit Bank Hungary Zrt. vállalati üzletfejlesztésért felelős ügyvezető igazgatója.

Dr. Tamás Gábor
vállalati üzletfejlesztésért felelős ügyvezető igazgató
UniCredit Bank Hungary

A bankok többségének beszámolója szerint az NHP első szakaszában a hitelkiváltások és a forgóeszközhitel-igények kaptak nagyobb hangsúlyt, míg a második etapban a beruházási kölcsönök vitték a pálmát.

A legjelentősebb hazai banknál azonban fordítottan alakult a kép:

– Tapasztalataink szerint az egyes pilléreknél a piaci adatokhoz képest az OTP ügyfeleinél jellemzően más a hiteltípusok aránya. Az első szakaszban a beruházási hiteleken túl jelentős a támogatás-előfinanszírozás, a második pillérben pedig a beruházási hitelek kiváltása a mérvadó – világít rá Csonka Tibor, az OTP Business ügyvezető igazgatója.

Csonka Tibor
ügyvezető igazgató
OTP Business

Az NHP nem teljesen azonos finanszírozási formát fed le: a kínálatban bank és bank között nagy különbségek mutatkozhatnak. A számos eltérés között lényeges, hogy egyes pénzintézetek például a 10 éves futamidejű NHP hitelért nem a maximális 2,5 százalékos kamatot kérik, hanem akár 2 százalékkal, vagy ennél is kevesebbel beérik. Az egyes bankok kockázati éhsége és képessége, üzletpolitikája, megcélzott ügyfélköre eltérő, emiatt a hitelek feltételrendszerében és az árazásában akár jelentős különbségek lehetnek. Differencia lehet az ütemezés és a biztosítéki háttér tekintetében is.

A verseny azonban korlátozott a program részletes és kötött feltételei miatt. A bankok a kiszolgálás minőségében és az ügyféligényekre adott reakció gyorsaságában tudnak konkurálni egymással.

Marad-e húzóerő az agrárium?

Az MNB adatai szerint az NHP ágazati eloszlását tekintve a mezőgazdaság kimagasló részesedéssel bír. 2013. március–júniusához képest az idei hasonló időszakban a mezőgazdaság hitelállománya 20,2 százalékos, az élelmiszeriparé 11,5 százalékos növekedést mutatott, miközben a teljes pénzintézeti hitelállomány 1,3 százalékkal csökkent.

– Az OTP-n belül a Növekedési Hitelprogramban az agrárszegmens részesedése megközelíti a 60 százalékot. Ami a hitelképességet illeti, a mezőgazdasági ügyfelek a megbízhatóbb, kevésbé kockázatos adósok közé tartoznak. Az OTP stratégiájában az egyes iparágak közül továbbra is e szektor az egyik legattraktívabb hitelezési célpont – kommentálja Csonka Tibor.

– Az FHB hagyományosan elkötelezett az agrárvállalkozások finanszírozásában, ezzel összhangban került sor a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával kötött stratégiai megállapodásra. A kamarai tagok számára egyedi hitelkamat mellett éven belüli és éven túli kölcsönt nyújtunk az NHP keretében, továbbá számlavezetési és egyéb kedvezményeket is biztosítunk. Az agrárium beruházási aktivitása az elmúlt időszakban is meghaladta a nemzetgazdasági átlagot, e tekintetben jelentős változásra a jövőben sem számítunk – közli Soltész Gergő.

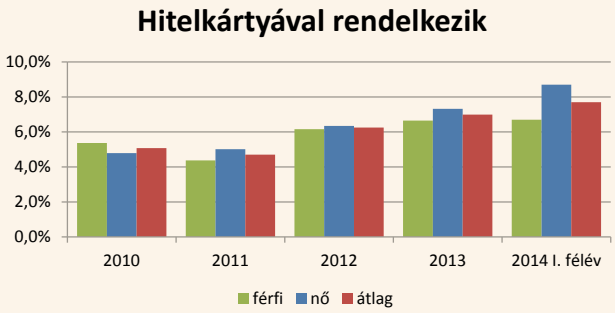
Kálmán László
kkv-üzletágigazgató
Erste Bank

Szintén kedvező hitelezési célpontként ítéli meg az ágazatot Kálmán László, az Erste Bank kkv-üzletágigazgatója. A Budapest Banknál pedig kifejezetten stratégiai

Egyre több banki ügyfél rendelkezik hitelkártyával

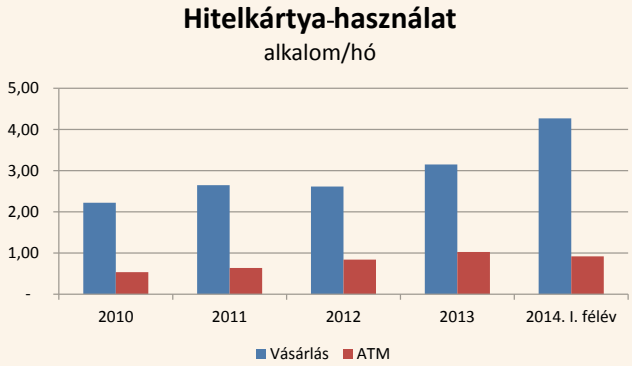
A GfK Hungária pénzügypiaci felmérése szerint a lakosság körében egyre népszerűbb a hitelkártya. Átmeneti csökkenés után az elmúlt két évben ismét nőtt a hitelkártyával rendelkezők köre, és változás állt be a nemek arányát tekintve is, a hölgyek körében magasabb e banki termék népszerűsége.

Egyre nagyobb a hitelkártyával rendelkező banki ügyfelek aránya a GfK Hungária pénzügyi felmérése, a Retail Banking Monitor szerint. Az elmúlt években egyenletes növekedést mutatva meghaladta a 7 százalékot a 15–69 éves lakosság körében a hitelkártyával rendelkezők aránya. A 2010-ben mért adathoz képest megváltozott a nemek aránya is: míg addig a férfiak körében volt némiképp népszerűbb a termék, az utóbbi három évben állandósult a nők elsőbbsége, és mára meghaladja a 8 százalékot is a körükben mért ellátottság.



Forrás: Retail Banking Monitor, GfK Hungária

Növekedett a tranzakciótípusonként mért használati gyakoriság is az utóbbi években, mára átlagosan több mint négyszer használja vásárlásra hitelkártyáját havonta az, aki ilyennel rendelkezik. Bár a hölgyek közül többen használnak hitelkártyát, a férfiak némileg többször vásárolnak hitelkártyával, mint a szebbik nem tagjai. Az elmúlt években annak ellenére nőtt az ATM-es készpénzfelvételek gyakorisága is ezzel a kártyatípussal, hogy ezek után a pénzügyi szolgáltatók általában magasabb díjat számítanak fel, mint teszik azt folyószámlához kapcsolódó bankkártyáknál. Jelenleg az ügyfelek átlagosan körülbelül 1 alkalommal vesznek fel készpénzt hitelkártyájukkal.



Forrás: Retail Banking Monitor, GfK Hungária

„A hagyományos hiteltermékeknél megfigyelhető keresleti enyhülés hatására előtérbe került az ilyen típusú kártyák értékesítése a piacon, így egyre többek számára ismerős az elsőre nehezebben átlátható konstrukció. Banki költségeikre is egyre jobban ügyelnek az ügyfelek, ezek a kártyák pedig általában valamilyen kedvezményt kínálnak bizonyos feltételek mellett. A hitelkeret kihasználása is sokak számára vonzó lehet, és javuló bizalmi hangulatban hajlamosabbak ezt kihasználni a fogyasztók. Nők körében pedig gyakori, hogy ők intézik a bevásárlást, összességében gyakrabban használva kártyás fizetést, és többet is költve partnerüknél. Elképzelhető, hogy tudatosságuk, illetve az ő igényeikhez jobban illeszkedő kedvezményprogramok rejlenek a körükben mért nagyobb népszerűség hátterében."

Ertl András, GfK Hungária

A growing number of bank customers own credit cards

A survey conducted by GfK Hungária (called Retail Banking Monitor) reveals that from banks' customers more and more people have credit cards. After steady growth in the last few years their proportion exceeded 7 percent in the 15-69 year old population. It is intereseting that back in 2010 this product was more popular among men but in the last three years this trend turdend around and today more than 8 percent of women are credit card holders. Those who have credit cards use them more than 4 times a month. András Ertl (GfK): 'Usually credit cards offer some kind of discount if holders meet certain conditons. Many custmers are attracted to the idea of using their credit limit. Very often it is women who do the big shop and they like to use their cards and spend more than their partners. Women are conscious spenders, perhaps the discounts offered with credit card usage suit their needs better.'

Takács Zoltán
értékesítési vezető, vállalati üzletág
Budapest Bank

fontosságú a szektor, kiszolgálásához egy önálló mezőgazdasági szakértői csoportot is felállítottak. Takács Zoltán, a bank vállalati üzletágának értékesítési vezetője ugyanakkor felhívja a figyelmet a jövő bizonytalanságaira:

– A jövő évtől megváltozik az EU terület alapú támogatásainak (SAPS) feltételrendszere, amely az eddig kiszámíthatóan működő agráriumban bizonytalanságokat okozhat. Mivel a részletszabályozás még alakul, nem lehet megítélni, hogy a módosítás milyen hatást gyakorol majd. Annyi bizonyos, hogy az unió a támogatások csökkentésére egy kötelező minimumot ír elő, a tagállamok azonban ennél jóval nagyobb elvonást is alkalmazhatnak.

– A SAPS tervezett átcsoportosítása miatt várhatóan a munkaintenzívebb mezőgazdasági ágazatokban növekedni fog az új beruházások volumene. Ennek alapja, hogy a termelő az alkalmazottainak előző évben kifizetett bérét és annak járulékait levonhatja a támogatásból. A részletek ismerete nélkül azonban túl korai lenne a kedvezményezett kör (így például az állattenyésztéssel, vetőmagtermesztéssel foglalkozó üzemek) hitelképességének változását megbecsülni – fejtegeti Soltész Gergő.

Az NHP-n kívül is van élet

A finanszírozni kívánt tevékenység, vagy a hitelhez kapcsolódó túlzott kockázat miatt nem minden vállalkozás férhet hozzá az NHP kínálta kedvezményes forrásokhoz. A speciális előírások miatt egyes beruházások nem illeszthetők a programba – például, ha a vásárolt ingatlant részben vagy egészben, cégcsoporton kívüli bérbeadással kívánják hasznosítani.

Aki kicsiben gondolkodik, annak kézenfekvő alternatívát kínálhatnak a Széchenyi Kártya Program termékei:

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

– Az elmúlt években nagyjából évi 140 milliárd forint összegű hitel áramlott a gazdaságba a programon keresztül – mondja Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója. Továbbra is a Széchenyi Kártya „klasszik” folyószámlahitel iránt mutatkozik a legnagyobb kereslet, amellyel maximum 25 millió forintos szabadon felhasználható hitelkerethez juthatnak a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások. A vállalkozások beruházási kedve élénkül, így egyre többen keresik a Széchenyi Beruházási Hitelt. Itt a hitelösszeg legfeljebb 50 millió forint, a futamidő

Nálunk csökkent az adósság miatt aggódók aránya

Tóth Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Egyre kevesebb magyar fogyasztót nyomaszt az adósság. „Mi az ön legnagyobb gondja a következő hat hónapban?” Ezt a kérdést minden negyedévben felteszi a Nielsen, immár hatvan országban. Adósságát a válaszadó magyarok 25 százaléka nevezte legnagyobb gondjának a tavalyi harmadik negyedévben, míg „csak” 19 százalék a legfrissebb, idei második negyedévi felmérés során. Szembetűnik a legutóbbi öt kutatás európai eredményeinél, hogy fő gondként az adósságot minden alkalommal a magyarok említették legnagyobb arányban. Ha részletezzük a második negyedévi adatokat, a korábbiaknál kisebb, 19 százalékos magyarországi mutató világviszonylatban is a legnagyobb. Utána következik Dél-Afrika (17), majd Írország (15), Chile, Kanada és Új-Zéland (14-14).

A magánszemélyek eladósodása inkább a fejlett régiókat jellemzi. Ezt mutatja, hogy globálisan a megkérdezettek átlag 6 százaléka mondta, hogy tartozása nyomasztja legjobban a következő hat hónapban. Ennél magasabb a 8 százalékos európai, valamint a 11 százalékos észak-amerikai mutató. Latin-Amerikában átlag 6 százalékot mért a Nielsen, Afrikában/Közép-Keleten 4-et, Ázsiában/Óceániában pedig 3-at. Milyen képet kapunk, ha összehasonlítjuk szomszédainknál és néhány kelet-közép-európai országban a leginkább adósságuk miatt aggódók arányát? Kirívóan nagymértékben csak Magyarországon csökkent az aggódók aránya, 6 százalékponttal, a tavalyi harmadik negyedévről az idei másodikra. Ezzel egy időben növekedést csak Szlovéniában tapasztaltunk, 10 százalékról 13-ra. Csehországban némileg nőtt, Romániában viszont csökkent azok aránya, akik legnagyobb gondjuknak tartozásukat tartják. Az idei második negyedévi mutató mindkét országban 12 százalék. ■

Néhány európai országban azok aránya, akik a következő hat hónapban legnagyobb gondjuknak adósságukat tartják (a válaszadók százalékában)

Időszak	*EU*	*HU*	*AT*	*CZ*	*HR*	*PL*	*RO*	*SK*	*RS*	*SI*	*GR*
2013. II. negyedév	9	20	8	12	10	12	13	10	n.a.	n.a.	15
2013. III. negyedév	8	25	11	10	13	12	16	11	6	10	14
2013. IV. negyedév	8	22	7	11	11	12	14	13	7	12	15
2014. I. negyedév	8	19	9	12	11	12	11	8	5	10	10
2014. II. negyedév	8	19	8	12	11	11	12	10	6	13	12

Rövidítések: EU=harmincegy vizsgált európai ország, HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia, RS=Szerbia, SI=Szlovénia, GR=Görögország, n.a.=nincs adat

Fewer Hungarians worry about debt

Nielsen's 2nd quarter survey (conducted in 60 countries) asked the question 'What will be your biggest concern in the next six months?' and while in the 3rd quarter of 2013 25 percent of Hungarians named personal debt, this ratio dropped to 19 percent in the 2nd quarter of 2014. It is noteworthy that in the last five surveys it was always Hungarian consumers who were worrying about their debts the most. Personal debt is more a characteristic of developed regions – this is why 6 percent is the global average of those who worry about their debts the most. The European average was 8 percent and in North America it was 11 percent. ■

pedig maximum 10 év lehet. Az állami kamattámogatás 4 százalékra emelése óta jelentősen nőtt az érdeklődés az Agrár Széchenyi Kártya iránt is.

– A Széchenyi Kártya Program termékei immár 11 banknál érhetők el. Az egyik legfontosabb alapelv, hogy a hitelekhez minden hitelnyújtónál sztenderd feltételekkel lehet hozzájutni, különbségek legfeljebb a belső hitelbírálati szempontokban fordulnak elő a bankok között – fűzi hozzá.

Ami a nagyobb hiteligényű vállalatok körét illeti, az NHP háttérbe szorította a piaci kamatozású forgóeszköz- és beruházási hitelek iránti érdeklődést. A program kínálatához hasonló célra igénybe vehető hitelek közül a 2,5 százaléknál jelentősen magasabb kamatozású termékek iránt csökkent a kereslet.

A lapunk által megkérdezett pénzintézetek többsége az MNB programja után egyértelműen az Eximbank Exportélénkítési Hitelprogramjának (EHP) konstrukcióit sorolta a „slágertermékek" közé. A program előnye, hogy nincs kamatkockázat, mert a kedvező kamat a hitel futamideje alatt rögzített. A konstrukció már visszatöltődő hitelkeretként is szerződhető, ami lehetőséget kínál arra, hogy a tőketörlesztések új kölcsönök lehívásával kompenzálhatóak legyenek.

A Magyar Fejlesztési Bank korábban keresettnek számító refinanszírozott hitelei kifutó státusba kerültek.

Milyenek a távlatok?

A céges hitelezés újbóli felpörgését gátolja, hogy a hazai bankok portfóliójában továbbra is nagyarányú a problémás vállalati hitelállomány. Még mindig jelentős az a hiteleit kiváltani vágyó vállalati kör, amely még az NHP keretei közé sem fért be. A jegybanki program második etapja ráadásul szigorúbb feltételeket támasztott: a finanszírozási formákat 90-10 százalékos arányban határozta meg az új kölcsönök javára.

A helyzeten az MNB a „rossz bank" koncepciójával kívánna segíteni. Jegybanki becslések szerint egy erre szakosodott intézmény ezermilliárd forintnyi lejárt kölcsönt talán már 400 milliárdért meg tudna vásárolni. A terv azonban még kivitelezés alatt áll, jelenleg nem tudni, hogy ki finanszírozná, illetve milyen hitelek, ingatlanok kerülhetnek be a programba.

Az akadályok elhárítása fontos lehet, az EU vissza nem térítendő támogatásai ugyanis jelentősen növelhetik a beruházási kedvet. A szakértők elsősorban a kkv-k körében várják az aktivitás bővülését, az új közösségi források megjelenése fokozhatja majd a hitelkiáramlást.

– Fontosnak tartjuk, hogy a korábbinál egyszerűbben, sokkal kevesebb papírmunkával pályázhassanak a vállalkozások – mondja Krisán László. – Az előző ciklusban gyakran jelezték a cégek, hogy finanszírozási gondok miatt pályázati lehetőségektől estek el, éppen ezért dolgoztuk ki a Széchenyi Önerő Kiegészítő és a Széchenyi Támogatást Megelőlegező hiteleket. E konstrukciók segítségével azok a vállalkozások is indulhatnak uniós pályázatokon, amelyek saját forrásból nem tudják biztosítani a szükséges önrészt, vagy az utófinanszírozás miatt nem tudják megvalósítani a beruházást.

Megfontoltságra int azonban Takács Zoltán, aki pusztán a támogatás megszerzése miatt nem ajánlja a túlzott kockázatvállalást. Hozzáteszi, hogy nem látszik még az a vásárlóerő, amely megalapozhatná a nagyratörő terveket.

– Óva intenénk minden vállalkozást, hogy csak a vissza nem térítendő támogatás miatt kapacitásbővítő beruházásba kezdjen – erősíti meg Soltész Gergő. – Ám a kellően átgondolt és számokkal alátámasztott tervek alapján történő fejlesztésekhez szükséges banki finanszírozás és a támogatások előfinanszírozása a bankok számára fontos hitelkihelyezési lehetőség. A pályázati kiírások átlag 50 százalék körüli támogatási intenzitást tesznek lehetővé, a tulajdonosoktól pedig az adott beruházás iránti elkötelezettségük miatt is fontos elvárás marad banki részről a megfelelő, átlagosan 15-30 százalékos mértékű önerő.

Kiss Gergely

Business loans: the subsidised product takes all

It was undoubtedly the Central Bank of Hungary's (MNB) Lending for Growth (NHP) programme that generated the biggest upturn in the corporate lending market after the middle of 2013. The programme not only made more businesses take out loans but also meant a step forward in terms of 'communication' as other subsidised programmes also receive more attention. The end of 2014 will bring the end of the NHP scheme's second phase too, but commercial banks are hopeful that the programme will continue. At the moment it can't be told what will happen with the Lending for Growth programme but it has already been decided that Hungary's funding from the European Union will amount to HUF 7,480 billion (calculated with the country's co-financing) and 60 percent of this will be spent on the development of enterprises. Gergő Soltész, the CEO of FHB Bank told our magazine that in NHP's second phase the proportion of more complex investments was higher than in the first one. There were also more opportunities for financing smaller deals as banks' schedule wasn't so tight. According to Péter Hodina, corporate relations director of K&H in the next twelve months businesses plan to realise investments in the domains of capacity expansion (29 percent) and technological development (20 percent). These take much more time to prepare for than paying off earlier loans that characterised the first phase of NHP. Dr Gábor Tamás, corporate business development director of UniCredit Bank Hungary Zrt. informed that the number and volume of loan contracts signed has been growing since October 2013. The fact that the conditions became less strict and the strong marketing activity behind NHP have made more companies apply for the loan. Most banks reported that in the first phase companies typically paid off earlier loans and took out working capital loans, while in the second phase investment loans were the most popular. However, Tibor Csonka, managing director of OTP Business told Trade magazin that their customers acted the other way round: in the first phase they tended to apply for investment loans and subsidy pre-financing loans, and in the second phase they focused on paying off earlier loans. It must be noted that there can be big differences between various forms of NHP loans offered by banks. MNB data shows that agriculture's share from NHP use was high and this share grew by 20.2 percent in March-June 2014 from the level of March-June 2013; in the same period food industry's share from NHP loans augmented by 11.5 percent. At OTP agricultural enterprises took out nearly 60 percent of loans in the Lending for Growth scheme. FHB has signed a strategic agreement with the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), granting special discounted interest rates and loan products to chamber members in the NHP scheme. László Kálmán, the director of Erste Bank's SME division agreed that agriculture is a good sector for granting loans while Zoltán Takács, head of commercial sales at Budapest Bank told our magazine that agriculture is a sector of strategic importance for them and they even set up a group of experts to serve agri-food businesses. He added that the changes in SAPS conditions as of next year may cause certain instability in the well-working sector. Not all businesses are granted the loans subsidised in the NHP scheme. For them products in the Széchenyi Card Programme can be the solution. László Krisán, the CEO of KAVOSZ Zrt. told us that in the last few years an annual HUF 140 billion worth of loans flowed into Hungary's economy through the programme. Demand has been the greatest for the Széchenyi Card 'classic' current account loan, the sum of which is maximum HUF 25 million and can be used freely by SMEs. The maximum sum awarded in the Széchenyi Investment Loan scheme is HUF 50 million, with a maximum duration of 10 years. Products in the Széchenyi Card Programme are now available from 11 banks and conditions for granting it are standard. Eximbank's Export Promoting Credit Programme (EHP) is another popular lending scheme. The advantage of these programmes is that there is no interest rate risk, as favourable interest rates are fixed for the duration of the loan. In banks' portfolios there are still many problematic business loans. There are also many companies which would like to pay off earlier loans but aren't eligible for using the NHP scheme. MNB's plan is to improve the situation by creating the 'bad bank' concept: according to MNB's estimation, a specialised financial institution could buy HUF 1,000 billion worth of overdue loans for about HUF 400 billion. For the time being it isn't known who would finance this step and which loans and properties would make it into the programme. ■

Faktor-állás: fizetési trendek, hitelkockázati tényezők

Érezhetően javult a magyar vállalkozások fizetési fegyelme: a cégek tudatosabban választanak partnert, és kevesebb számlát bocsátanak ki a készpénzes fizetés terjedése miatt. A Ptk. módosításadta jogaikat azonban még kevéssé merik érvényesíteni. Egyelőre nem változtatta be a reményeket az NHP faktoringprogramja sem.

A **számlák** fizetésében és behajtásában fegyelmezettebbek, üzleti partnereik kiválasztásakor pedig körültekintőbbek lettek a magyar vállalkozások, és valamelyest javult az általános fizetési morál. A halasztott fizetés és ezzel együtt a szállítói hitelezés gyakorlata jelentősen visszaesett 2013-hoz képest. A hazai vállalkozások nagy számban térnek át az azonnali fizetésre – összegzi a tapasztalatokat Vanek Balázs, az Atradius Hitelbiztosító országigazgatója.

Vanek Balázs
országigazgató
Atradius Hitelbiztosító

A trendet hasonlóan érzékeli a céginformációs piac többi nagy szereplője is. A Bisnode-csoport fizetési tapasztalat programja szerint 2014 első félévében a cégek átlagosan számláik 67 százalékát fizették ki időben, míg egy évvel korábban csupán 59 százalékát. Emellett ráadásul a számlafizetési határidők és késedelmek, valamint az extrém 90 napos késések is csökkentek. Az első 6 hónapban a cégek átlagosan 27 napos fizetési határidővel egyenlítették ki számláikat, míg egy évvel korábban ez az érték még 29 nap volt. Keleti József country manager szerint azonban indokolt az óvatosság, mivel késés esetén átlagosan 45 napot kell várnia egy számlakibocsátónak, mire a pénzéhez jut.

Keleti József
country manager
Bisnode-csoport

Vanek Balázs úgy látja, a javuló tendencia hátterében nyilvánvalóan az áll, hogy a cégek alaposan megijedhettek attól, hogy még a válság éveit követően is folyamatosan emelkedett a csődök és fizetésképtelenségi eljárások száma a körbetartozások és késedelmes fizetések miatt. Ennek köszönhetően régiónkban újra Magyarországon a legalacsonyabb az elmaradások aránya.

Felfalusi Péter
ügyvezető igazgató
Intrum Justitia

Egy másik okra is rávilágít Felfalusi Péter, az Intrum Justitia Kft. ügyvezető igazgatója: a cégek kevesebb átutalásos számlát bocsátottak ki a készpénzes fizetés előretörése miatt.

– Az ellenérték azonnali kiegyenlítése nem pusztán kockázatkezelési eszköz, hanem ezáltal a megrendelő a megnövekedett banki tranzakciós költségeken is spórol. Emellett – jellemzően a kiskereskedelemben és a mikrovállalkozói szektorban – a szállító kiadásai is csökkennek, aki a megkapott összeget tovább tudja fizetni, így nem kell számolnia a banki készpénzfelvétel plusz terhével – magyarázza a cégvezető.

Még nem hatott az állami beavatkozás

Tavaly július óta a Polgári Törvénykönyv szigorúbb feltételeket szab a fizetési határidőkre. Lényeges változást jelent, hogy a számlafizetésre vonatkozó határidő legfeljebb 30-60 nap lehet, és csak abban az esetben lehetséges a hosszabb intervallum, ha a szerződés jellege ezt indokolja. Fontos változás, hogy a késve fizető fél kötelezhető arra, hogy legalább 40 eurós (körülbelül 12 ezer forintos) költségtérítést fizessen a partnernek behajtási összeg címén. Ez egy átalányösszeg, tehát akkor is kiszabható, ha nem volt igazolható költsége a számlát kibocsátó cégnek.

Az ágazati szereplők egyaránt méltatják a módosítást, ám úgy látják, ez idáig annak kevés mérhető eredménye van.

– Hatásos szankciók hiányában, tapasztalataink szerint a törvény nem hozott jelentős változást. Ugyanakkor valamelyest rövidebbek lettek a megállapított fizetési határidők, de sok esetben ezzel arányosan hosszabbodtak a lejárathoz képesti csúszások. Ezek azonban általában előre egyeztetett „jelenségek" a vevő és a szállító/szolgáltató között – értékel Vanek Balázs.

Az okok közt keresendő, hogy a nagyvállalatok folyamatosan egyre hosszabb fizetési határidőket várnak el beszállítóiktól.

Baltay Zsombor
vezérigazgató
GF Faktor

– Igen alacsony azon szállítók száma, akik élnének a 40 eurós költségtérítéssel vevőikkel szemben. Feltehetően ennek oka, hogy e megoldás nem igazán barátságos és nem támogatja a jó partneri kapcsolatot, pedig adott esetben az jogos lehet – mutat rá Baltay Zsombor, a GF Faktor Zrt. vezérigazgatója. – A kkv-k részéről szintén visszatartó erő lehet, hogy kevés a megrendelésük és (elsősorban a nagy szereplőkkel kapcsolatban állók) félnek attól, hogy a jogérvényesítés következtében elveszíthetik ügyfeleiket.

Felfalusi Péter szerint egyre több partnerük mérlegeli, hogy éljen-e szankcióval, ám e kör jellemzően még csak a monopol és oligopol helyzetben lévő szolgáltatók közül kerül ki.

Ám figyelmeztető jel lehet az értékvesztés: az Atradius szerint a magyar cégek kintlévőségeik összértékének átlagosan kevesebb, mint 1 százalékát írták le behajthatatlan követelésként, miközben a követelések értékének 2,9 százalékát nem fizették ki 90 napon belül. Ez arra enged következtetni, hogy a hazai vállalatok az esedékességüktől számított 90 napon belül kifizetetlen követeléseik értékének

átlagosan 41 százalékát veszíthetik el, amely a kelet- és nyugat-európai átlagot egyaránt felülmúlja.
Pontos adat nincs arról, hogy mekkora lehet a késve fizetett és ki nem fizetett számlák összesített állománya, de ez akár ezermilliárdos nagyságrendű is lehet nemzetgazdasági szinten.

Kiforratlan kockázatkezelés

– Míg az elmúlt években a magyar vállalkozások – kis túlzással – simán odaadták hitelbe terméküket vagy szolgáltatásukat annak, aki megígérte, hogy egyszer fizetni fog, most már sokkal körültekintőbben járnak el. Idén érezhetően többen kötöttek hitelbiztosítást és folyamatosan nagyszámú érdeklődést tapasztalunk – mondja Vanek Balázs.
A szemléletváltást jól példázza, hogy ma már a magyarországi vállalkozások 63,2 százaléka használ egy vagy több hitelkezelési eszközt a B2B ügyfelek nemfizetéséből adódó kockázatok enyhítésére. Ez az arány a legmagasabb a vizsgált kelet-európai országok körében. A konkrét hitelkezelési eszközök közül a magyarországi vállalkozások legnagyobb arányban a fizetési felszólítás kiküldését alkalmazzák, teszi hozzá.

Póka Valentin
kereskedelmi igazgató
Coface

– Előzetes céginformációs, illetve monitoringszolgáltatást a cégek nagy része használ. Proaktív, negatív fizetési tapasztalatokkal is kiegészített, valódi előrejelzésre alkalmas információs terméket vagy biztosítási szolgáltatást viszonylag kevesen alkalmaznak – hívja fel a figyelmet Póka Valentin, a Coface kereskedelmi igazgatója. A legnagyobb kockázati tényező tehát a cégek saját kockázatkezelési folyamatainak kiforratlansága. A belföldi piacismeret természetesen segítheti a kockázatkezelési területeket, ugyanakkor nemzetközi vizekre lépve a feladatok hatványozódnak, fűzi hozzá.
– Tapasztalatunk szerint a nagyvállalatok után egyre több közepes és kisvállalat is érdeklődik a hitelbiztosítás iránt, ugyanakkor a követeléskezelési megoldások elterjedtsége és keresettsége alacsony. Az ügyfelek megítélésében ez a szolgáltatás még mindig elkülönül a faktoring finanszírozási és kockázatátvállalási elemeitől, pedig sok esetben pont ez a harmadik szolgáltatási elem jelentheti a

Gál Gaszton
vezérigazgató
CIB Faktor

legnagyobb előnyt az ügyfél számára – mondja Gál Gaszton, a CIB Faktor vezérigazgatója. Az egyre népszerűbb készpénzes fizetés ráadásul csökkenti az igényt a követeléskezelési megoldások iránt.

NHP: alakuló feltételek

A Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitelprogramja (NHP) 2014. június 30-ától kiegészült a faktoringgal is. A jegybank kedvezményes refinanszírozási forinthitelt biztosít a pénzintézeteknek, amelyek azt maximum 2,5 százalékos kamatszint mellett faktoring formájában is továbbhitelezhetik a kkv-knak. E kölcsön maximum 3 éves futamidővel vehető igénybe.
A faktorcégek túlnyomó többsége szerződéses jogviszonyban áll valamelyik nemzetközi követelésbiztosítást nyújtó társasággal – melynek termékét a saját ügyfélkörének értékesíti –, így a lépés egyben a kockázatkezelésre is jótékony hatással lehetne. A faktoring arra is lehetőséget biztosít, hogy a forgóeszközhiteleket a vállalkozás kiváltsa, hiszen e megoldás esetében a fedezetet a teljesített szolgáltatás vagy áru szállításából származó számla adja.
Bár a Magyar Faktoring Szövetség (MFSZ) becslése szerint az NHP-ben való megjelenés a kihelyezéseket éves szinten 15-20 százalékkal növelhetné, az eddigi tapasztalatok alapján még nem volt jelentős a bővülés. A szereplők úgy látják, az NHP-s faktoringkonstrukció szabályrendszere számos olyan részletszabályt tartalmaz, amely rendkívül megnehezíti vagy lehetetlenné teszi a termék kínálatba állítását:
– Alapvető probléma, hogy az ügyfelek finanszírozásához szükséges forrást az MNB csak havi egy alkalommal teszi elérhetővé. A faktoring esetében azonban a hitelállomány folyamatosan (naponta) változik, így az ügyfelek folyamatos kiszolgálása nem lehetséges – hívja fel a figyelmet Major-Maróthy Zsolt, a CE Faktor Zrt. vezérigazgatója.
– A faktor a beadott számlák előfinanszírozása mellett kezeli a követeléseket és támogatja a kintlévőségek beszedését. Ezek a díjak és szolgáltatások a cégek számára alapesetben igen jelentős költséget és időráfordítást jelentenek, amelyek az NHP faktorszerződés keretében nem érvényesíthetők a faktorcég által, bár a szolgáltatás alapját képezik – vázol egy másik akadályt Baltay Zsombor.

Major-Maróthy Zsolt
vezérigazgató
CE Faktor

Major-Maróthy szerint további nehézség, hogy a konstrukciót jelenlegi formájában a független faktorcégek nem tudják igénybe venni, továbbá az NHP faktoringgal nem lehetséges állami vagy uniós támogatások finanszírozása, hitellel ugyanakkor igen.
– Az MFSZ a hatékonyság fokozása érdekében alternatív javaslatokat tesz az MNB-nek. Mivel a feltételek módosítása kölcsönös érdek, reméljük, hogy a korrekciók mielőbb megtörténnek – vetíti előre a vezérigazgató.

Problémák és biztató jelek

A szolgáltatók úgy tapasztalják, az FMCG-ágazatra sem az elnyújtott fizetési határidők, sem a körbetartozás nem jellemző. Az élelmiszeripar és a mezőgazdaság rövidebb határidőkkel működik, mint a kereskedelem és szolgáltatások területe.
A beszállítók ugyanakkor jelentős finanszírozási igénnyel bírnak a termékek gyors forgási sebessége miatt, így a jelenlegi helyzetben több kockázati tényező is felmerülhet. A legnagyobb probléma, hogy a belső fogyasztás még mindig nem indult be a várt ütemben.
– Az orosz–ukrán konfliktus egy újabb komoly rizikótényezőt jelent nemcsak a hazai, hanem az európai élelmiszer-ipari szereplők számára is, hiszen Oroszország és Ukrajna egyaránt fontos kereskedelmi partnere a régió országainak. Az orosz válaszlépés az EU és az USA által bevezetett szankciókra – többek között az unióból származó tejtermékek, húskészítmények, zöldségek és gyümölcsök bojkottja – kifejezetten hátrányosan érintheti a magyar élelmiszer-ipari cégeket. Nem feltétlenül csak azok járhatnak pórul, akik eddig közvetlenül szolgáltak ki orosz vevőket, hanem a hirtelen felhalmozódó készletek és ezek vélhető árleszorító hatása másokat is nehézségbe sodorhat. Ezentúl jelentős számú és méretű magyar húsipari cég beszállítását függesztették fel már a bojkott előtt is az orosz hatóságok, ami szintén nem jött jól az ágazatnak. Így, még ha az utóbbi évben 2,5 százalékra csökkent is az ágazat fizetésképtelenségi mutatója, a

fokozott óvatosság mindenképpen indokolt – részletezi Póka Valentin.

– További bizonytalanság a húságazatban a rendkívül kiterjedt feketegazdaság, és a magas áfa sem könnyíti meg az értékesítést. Bizonyos szegmensekben pedig a termelők piaci erőhátrányban vannak a vevőikkel (üzletláncok) szemben, így az esetleges magas előállítási költséget nem tudják áthárítani – sorolja a további kockázatokat Vanek Balázs.

Az exportértékesítés terén továbbra is jellemzően a külföldi partnerrel kapcsolatos információhiány jelenti a legnagyobb kockázatot, az átlagos magyar kkv nem rendelkezik kellő adattal leendő partnere tőkehelyzetéről, fizetési szokásairól és egyebekről. A cégek nehezen férnek hozzá a külföldi társaságok alapadataihoz, jogérvényesítési ismereteik hiányosak, és általában gátakat emel az eltérő nyelvi környezet.

A halasztott fizetés és ezzel együtt a szállítói hitelezés gyakorlata jelentősen visszaesett 2013-hoz képest – a hazai vállalkozások nagy számban térnek át az azonnali fizetésre

E téren előrelépést hozhat, hogy az Eximbank kialakította a magyar exporttartalom követelésvásárláson, faktoringon keresztüli finanszírozásának kedvező refinanszírozási feltételeit. Az idén ősztől elérhető, euró alapú faktoringforrás üzemmérettől függetlenül, valamennyi vállalkozás számára igénybe vehető lesz, amennyiben a közvetlen export megfelel a magyar származási feltételeknek.

A szerződő faktorcégek egyedileg állapítják meg a feltételeket, de a felszámítható kondícióknak az ügyfelek számára kedvező felső korlátai vannak: a Teljes Hiteldíj Mutató (THM) értéke nem haladhatja meg az 5 százalékot. Az exportfaktoring-szolgáltatás csak hitelbiztosítással egybekötötten vehető igénybe, így az ügyfelek a vételárelőleg erejéig biztosítva vannak az esetleg ismeretlen vevőik nemfizetési kockázatától. Az exporttevékenységet végző vállalkozásnak történő beszállítások ugyanakkor egyelőre nem finanszírozhatók a kedvező forrásból.

Kiss Gergely

Factoring: payment trends and credit risk factors

Hungarian enterprises have become more disciplined in paying invoices and collecting receivables, and they are also more careful when it comes to selecting business partners. In general we can say that the payment morale has improved. The practice of delayed payment is much less widespread than it was in 2013 – Balázs Vanek, country manager of Atradius Credit Insurance told Trade magazin. Decision support services expert the Bisnode Group reported that in the first half of 2014 companies paid 67 percent of invoices on time – in the first half of 2013 this ratio was 59 percent. Country manager József Keleti also informed our magazine that in the first six months of the year the average payment period was 27 days, while one year earlier this duration was still 29 days. According to Péter Felfalusi, managing director of Intrum Justitia Kft. companies issued fewer transfer invoices as cash payment became more frequent. This isn't simply a form of risk management but also a way of avoiding increased banking costs. Since July 2013 the Civil Code regulates payment deadlines more strictly. One of the most important changes is that the payment deadline can be 30-60 days at the maximum. Those who pay later can be obliged to pay at lest 40 euros as a compensation for the cost of collecting the receivables. Those working in the sector appreciate the changes in regulation but their experience is that they brought no results, perhaps due to the lack of efficient sanctions. At the same time major companies have started to use increasingly longer payment deadlines with their suppliers. Zsombor Baltay, the CEO of GF Faktor Zrt. reckons very few of these suppliers dare to ask for the 40-euro cost compensation because this solution doesn't really support good partnership relations. There is no exact data on the value of invoices paid late or not paid at all, but estimation is that the sum may be a thousand billion or even more at national economy level. These days 63.2 percent of Hungarian enterprises use one or more types of credit management tools in order to alleviate the risks arising from non-payment by B2B partners. This ratio is the highest among the Eastern European countries examined. Valentin Póka, head of sales at Coface told us that many companies use information gathering and monitoring services, but relatively few work with proactive information products (complete with negative payment history) or take out an insurance policy. CIB Faktor CEO, Gaszton Gál's experience is that more and more medium-sized and small companies are interested in credit insurance but receivables management solutions are lesser known and there is smaller demand for them. Companies still think of these as services which exist separately from factoring's financing and risk assuming elements – despite that in many cases it is this third element of the service can constitute the biggest advantage. As of 30 June 2014 factoring has been added to the Central Bank of Hungary's (MNB) 'Funding for Growth' programme. MNB give discounted refinancing forint loans to banks, which they can offer to SMEs as loan products, in the form of factoring too, at a maximum interest rate of 2.5 percent; the maximum duration is 3 years. The estimation of the Hungarian Factoring Association (MFSZ) is that factoring's appearing in the MNB programme could entail a 15-20 percent increase in the number of loans granted but so far no significant expansion has occurred. Zsolt Major-Maróthy, the CEO of CE Faktor Zrt., opines that one of the main problems is that MNB only makes the financial resources available once a month but in the case of factoring the loan stock changes daily, so the service can't be provided to customers continuously. Another problem is that independent factoring companies can't use the MNB scheme in its current form, plus it can't be used for funding state or European Union subsidies either. Factoring service providers' experience is that neither very long payment periods nor circular debt are characteristic of the FMCG sector. Payment periods are shorter in the food industry and in agriculture than in retail and in the services sector. The conflict between Russia and the Ukraine is another major risk factor for food producers in Hungary and all over Europe. Russia's answer to the sanctions imposed by the EU and the USA was boycotting meat and dairy products, fruits and vegetables produced in the EU. This is a big blow for Hungarian food industry companies. As regards selling abroad, the biggest risk is the lack of information on foreign partners. Hungarian firms have difficulties getting access to basic data on foreign companies. In this field it can constitute a step forward that Eximbank established the refinancing conditions for financing Hungarian export value by means of factoring. From this autumn the euro-based factoring service is available to companies of all sizes if their export meets Hungarian origin conditions. Good news for companies: the APR (Annual Percentage Rate) cannot exceed 5 percent. ■

LIFESTYLE HOTEL
MÁTRA

Helló új életmód!

Megújulás testben és lélekben. Hegyvidéki életmódszállodánkban valódi élményekkel tesszük teljessé a pihenését.
Viszlát mindennapok!

+36 21 300 7204 | szobafoglalas@hotelmatra.hu | www.matrahotel.hu

Széchenyi Kártya Program

Mélyponton a kamatok

A KAVOSZ Zrt. által irányított és már 11 hitelintézetnél forgalmazott Széchenyi Kártya Program – részben az állami kamattámogatásnak köszönhetően – napjaink legsikeresebb vállalkozói finanszírozási megoldása. A jegybanki alapkamat jelentős csökkenése és az állam által nyújtott támogatások következtében a program keretein belül igényelhető hitelkonstrukciók minden eddiginél alacsonyabb kamatokkal érhetők el a vállalkozások számára. Az olcsó hitelek lehetővé teszik – a napi likviditási problémák megoldásán túl – a válság miatt elhalasztott beruházások elindítását, a gépek, eszközök korszerűsítését, valamint tovább növelik a kkv-szektor uniós pályázatokon való részvételének esélyeit.

A hazai mikro-, kis- és középvállalkozások finanszírozási lehetőségeinek javítására létrehozott Széchenyi Kártya Program keretein belül hat különböző hiteltermék közül választhatják ki a vállalkozások a finanszírozási igényüknek megfelelő konstrukciót.

A Programban igényelhető hitelek egymásra épülnek és akár egyidejűleg, egyszerre is felhasználhatóak. A máig legnépszerűbb konstrukció, a **Széchenyi Kártya „klasszik”** szabadon felhasználható folyószámlahitel a már legalább egy éve működő mikro-, kis- és középvállalkozások átmeneti pénzügyi gondjainak megoldására szolgál. Az igénylők már 3 hét alatt akár 25 millió forint összegű, szabadon felhasználható hitelhez juthatnak, gyors és egyszerűsített hitelbírálatot követően, csökkentett adminisztrációval. A folyószámlahitel jelenlegi évi nettó kamata 5,1%.*

A **Széchenyi Forgóeszközhitel** akár 3 éves futamideje miatt kifejezetten forgóeszközök (alapanyagok, árukészletek) finanszírozására szolgál, igénylésével a vállalkozások egy egyszerűen elérhető és rugalmasan használható, államilag támogatott hitelhez juthatnak, jelenleg évi 5,1%* nettó kamat mellett. Az igényelhető hitel 1 millió forinttól maximum 25 millió forintig, 100 000 forintonként emelkedő összegű lehet.

A kormány évi 5 százalékpont kamattámogatást biztosít a **Széchenyi Beruházási Hitel,** az uniós pályázatokhoz igényelhető **Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel** és a **Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel** hitelszerződések teljes összegéhez, az adott ügylet futamidejének első három évére. A kedvező költségeknek, valamint a rugalmasabb feltételeknek köszönhetően a Széchenyi Beruházási Hitel az MNB Növekedési Hitelprogramja mellett az egyik legkedvezőbb kondíciójú forrás a piacon, ami jó alternatívát kínál a kisebb cégek számára. A Széchenyi Beruházási Hitelből ingatlan megvásárlása, építése, fejlesztése, valamint nemcsak új, hanem használt gépek beszerzése is finanszírozható. A konstrukció 20 százalék önerővel, 1-50 millió forint összegben, maximum 10 éves futamidőre igényelhető, akár 2 éves türelmi idővel. A Széchenyi Beruházási és a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitelek jelenlegi évi nettó ügyleti kamata 1,6%*, a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel évi nettó kamata jelenleg 1,1%.*

Még olcsóbb lett az Agrár Széchenyi Kártya is, amelyhez a Földművelésügyi Minisztérium 4% kamattámogatást nyújt. Az agrárium igényeire szabott egyedülálló hitelkonstrukciót a mezőgazdasági termékek előállításával, feldolgozásával és forgalmazásával, erdő-, vad- és halgazdálkodással foglalkozó mezőgazdasági őstermelők, családi gazdálkodók, egyéni vállalkozók, illetve társas vállalkozásként működő kis- és középvállalkozások vehetik igénybe.
A konstrukció évi nettó kamata jelenleg 2,1%*. Az egy-, két- vagy hároméves lejáratú folyószámlahitel összege minimum 500 000 forint, felső határa 25 millió forint.
*A hiteleknél megadott évi nettó kamatok számítása: 1 havi BUBOR + az adott konstrukcióhoz tartozó kamatfelár, a konstrukcióhoz nyújtott kamattámogatás mértékével csökkentve. A tájékoztató készítésének időpontjában érvényes 1 havi BUBOR = 2,10%.

Részletek: www.kavosz.hu

Széchenyi Card Programme

Interest rates are lower than ever

KAVOSZ Zrt. manages the Széchenyi Card Programme, which is already accessible at 11 financial institutions and in part due to the state's interest rate subsidy it is the most successful enterprise financing solution in the market. Loans in the programme now have lower interest rates than ever before. Hungarian SMEs can choose a scheme that suits their needs the most from six different loan products – loans can either be used one after the other or more at the same time. Széchenyi Card 'Classic' is the most popular scheme: it is an overdraft for SMEs, businesses can get HUF 25 million in just 3 weeks time; the current account loan's net annual interest rate is 5.1 percent. Széchenyi Working Capital Loan lends from HUF 1 million to 25 million, its term is 3 years and it was designed to finance current assets; net annual interest rate is 5.1 percent. Széchenyi Investment Loan is perfect for property purchase and development purposes, it benefits from the government's 5-percentage point interest rate subsidy. It requires 20 percent own funds, the sum is from HUF 1 million to 50 million, net annual interest rate is 1.6 percent, duration is 10 years. Széchenyi Own Fund Complementary Loan and Széchenyi Subsidy Pre-financing Loan are special loans to be used with European Union tenders; net annual interest rates are 1.6 percent and 1.1 percent, respectively. Agricultural Széchenyi Card is an overdraft scheme, tailored to meet the demands of the agricultural sector. Businesses can get HUF 500,000-25 million; net annual interest rate is 2.1 percent and 1-, 2- and 3-year durations are possible. ■

SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM

FEJLESZTÉSI HITELEK

www.kavosz.hu | 06 40 200 427

*A Széchenyi Beruházási és a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitelek évi nettó ügyleti kamata, 1 havi BUBOR=2,10% esetén.
A Széchenyi Kártya Program további négy hitelkonstrukciójának kondíciói ettől eltérnek.
A tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlatnak. Részletes információ: www.kavosz.hu

Pontos, gyors információk minden szinten

Egy új informatikai rendszer bevezetésénél az előkészítés folyamatára időt kell szakítani. Az igényeket pontosan fel kell mérni – értenek egyet azok az informatikai cégek, akiket az idei újdonságaikról is megkérdeztünk. Az FMCG-szektor vállalatai a szabályozás specifikumai miatt konkrét problémákat is megoldani tudó rendszereket is keresnek.

Manapság nem elég egy-két kasszát telepíteni, a hozzájuk tartozó háttérrendszerek és naprakész vezetői információk szolgáltatásai nélkül nem lehet sikeres és jól működő egy vállalkozás.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

– A rohamosan fejlődő FMCG-szektor felismerte, hogy komplex megoldásokra van szükség a gyors, hatékony és költséghatékony működéshez – ismerteti Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. – Az új üzletfelek felismerték, hogy a Szintézis Zrt. már nem csupán retail szolgáltató: integrált vállalatirányítási, klasszikus IT és komplex szolgáltatói üzletágai minden felmerülő igényt és elvárást ki tudnak elégíteni.

Egyre népszerűbb a SZIKE

A vállalat 27 éve a magyar üzleti informatikai élet szereplője. Retail üzletáguknak köszönhetően 2013-ban 2,8 milliárd forintos rekordösszegű árbevételre tettek szert, ami jól jelzi, hogy a magyar FMCG-piac erősödik, nagy potenciált rejt magában. Természetesen árbevételük egy része az online kasszás átállásból adódott, de számos új megrendelés érkezett a piacon közkedvelt Szintézis Áruforgalmi Kereskedelmi Rendszerre (SZIKE) is. A rendszer moduláris és skálázható, ezért iránta gyakorlatilag a pár fős kisvállalkozásoktól kezdve a nagy multinacionális vállalkozásokig mindenki érdeklődik. A mikrovállalkozások a fenntarthatóságot és minőséget, a nagyvállalatok a biztos szoftverpartnert, a széles IT-portfóliót és a rugalmas megoldásokat keresik.

Kimondottan mobiltechnológiákra szakosodott a Szintézis-Net Kft; Android, Windows és iOS telefonokra fejleszt mobilalkalmazásokat. A Szintézis-Net igazi sikertörténet, a 10 évvel ezelőtt 4 fővel létrehozott vállalkozás napjainkban 80 fős szakértőgárdával dolgozik. A zömében amerikai és francia piacra dolgozó cég dinamikusan fejlődik, köszönhetően a győri egyetem fiatal tehetségeinek. A SZIKE Áruforgalmi Kereskedelmi Rendszer alapverziója is támogatja a mobil ERP-kapcsolatokat, a felmerülő extra kéréseket a Szintézis-Net segítségével oldják meg.

Kiszámítható megoldás

Két újdonságot emelt ki az SAP megoldásaival foglalkozó OnliveIT Kft. ügyvezető igazgatója, Matolcsi Tamás rendszerük kapcsán. A SAP HANA technológia megjelenése főleg nagyobb cégeknek, míg a bérelhető, felhő alapú megoldás inkább a kisebbeknek hoz új lehetőségeket. Az SAP HANA-ban ötvöződnek az ügyviteli rendszer, a vezetői információs rendszer legjobb tulajdonságai a lehető legnagyobb sebességgel, így akár nagyon összetett lekérdezések is kinyerhetők a rendszerből, azonnal. Nincs szükség további szerverekre, várakozásra a riportolásnál, hanem rögtön rendelkezésre állnak az információk, akár operatívan dolgozik valaki, akár vezetőként döntéseket kell hoznia. A cloud alapú megoldás azoknak a cégeknek nyújt új lehetőségeket, akik nem szeretnének vagy nem tudnak szerverek, licencek megvásárlására költeni, és nem akarnak azok üzemeltetésével bíbelődni, hanem egy kiszámítható, stabil megoldásra vágynak, amit csak egyszerűen használni kell.

Matolcsi Tamás
ügyvezető igazgató
OnliveIT

Továbbá érdekesség, hogy a mobileszközök tömegessé válásával már nem csak a cégvezetők privilégiuma az azonnali és pontos információ. Bármelyik, terepen dolgozó kolléga bejelentkezhet a rendszerbe, és tájékozódhat az aktuális készletekről, árakról, vagy akár rendelést adhat fel, ami rögtön megjelenik a központban.

A bevezetések kapcsán Matolcsi Tamás több tanáccsal is szolgált.

– Próbálják a cégek reálisan meghatározni a célokat! Ne úgy gondoljanak a rendszerre, amit majd most jól kialakítunk, és aztán tíz évig megint nem nyúlunk hozzá, hanem mint egy platformra, amire mindig rá lehet építeni az aktuális helyzethez illeszkedő funkciókat. Legyenek bátrak, és merjék újragondolni a folyamataikat. Legvégül, ne csak a költségeit nézzék a rendszer bevezetésének, hanem azt is, hogy mennyi pénzt tud termelni, hisz egy jól bevezetett rendszer költségcsökkentést, hatékonyságnövekedést, nagyobb forgalmat, ezáltal pedig több profitot jelent a cég számára – hangsúlyozza Matolcsi Tamás.

Belső igények alapján

– Az FMCG-cégek először felmérik belső igényeiket, szerencsés esetben az üzleti folyamatok felmérése és esetleges átalakítása is megtörténik. Ekkor fordulnak hozzánk, hogy vállalatirányítási, pénzügyi megoldást keresnek – tájékoztat Takáts István, az Update Consulting Kft. ügyvezető igazgatója.

Az ügyvezető tájékoztatása szerint egyre több magyar vállalat és vállalkozás is megkeresi őket az utóbbi időben. Míg

Takáts István
ügyvezető igazgató
Update Consulting

korábban főleg a nemzetközi vállalatok kerestek integrált rendszereket, ma már a hazai vállalkozások is szánnak erre energiát és pénzt. Ugyanakkor az elmúlt években a cégek visszafogták beruházásaikat ezen a piacon, és most kerül sor az elhalasztott bevezetésekre, így az Update Consultingnál élénkülést tapasztalnak a piacon.

A vállalat a Microsoft Dynamics AX ERP-rendszer bevezetésével foglalkozik, ennek a megoldásnak tavaly jelent meg a legújabb verziója. Takáts István tájékoztatása szerint FMCG-területen az értékesítésben korábban is használtak mobileszközöket, de az új technológiákkal és eszközökkel ez ma már online készülék, telefon, tablet is lehet. A mobilhasználat igénye részben a területi értékesítésben, részben a vezetőkben merül fel. Az utóbbiak vezetői információk kinyerésére és jóváhagyási, ellenőrzési folyamatokra használják.

Üzleti folyamatokat vezetnek be

A cégvezető úgy véli, a megrendelők egyik legfontosabb szempontja az iparági tapasztalat, a referenciák. Részben ennek is köszönhető, hogy új megrendelők gyakran az iparági referenciáik alapján választják a céget.

A vállalatnál két fontos hibával találkoztak a bevezetések során. Az egyik, hogy fokozatosság nélkül mindent bele szeretnének tenni a bevezetési projektbe. Ezzel gyakran túl nagyra nő, áttekinthetetlenné és kezelhetetlenné válik a projekt. A cégnél a többlépéses bevezetés hívei, többek között azért is, mert az első lépések tapasztalatai alapján gyakran a projekt további céljai és lépései is megváltoznak. Másik hiba, hogy az ügyfelek az új rendszerrel a régi megoldásuk hibáit szeretnék kiküszöbölni, mert nehezen tudnak elvonatkoztatni a meglévő rendszerüktől.

Fontos, hogy nem egy szoftvert vezetünk be, hanem üzleti folyamatokat, amelynek az eszköze a szoftver. Ha csak a szoftvert cseréljük le, akkor csak egy kis lépést teszünk. Hatékonyabb, a mai eszközök előnyeit kihasználó folyamatokkal lehet igazán nagy előnyre szert tenni a piacon.

Mobil-megoldás nemzetközi vizeken

– Az FMCG-cégek általában vállalatirányítási rendszert keresnek nálunk, de többször konkrét problémára szóló megoldásra van szükségük, mint például jövedéki termékeket is kezelő vagy termékdíj-jelentést is biztosító rendszerre – ismerteti Svéd János, a MultiSoft Kft. értékesítési és marketingigazgatója. A vállalat azt érzékeli, hogy élénkül a kereslet ezen a piacon, és ennek is köszönhetően tavaly rekord árbevétellel zárták az évet.

Svéd János
értékesítési és marketingigazgató
MultiSoft

A nemzetközi piacokon is sikerrel értékesített MobileNAV megoldásuk világújdonságnak számít. A rendszer lehetővé teszi, hogy a Microsoft Dynamics NAV vállalatirányítási rendszert a felhasználók mobileszközökről és tabletekről is el tudják érni, mindhárom fő platformról (Android, iOS-Apple, Windows). A megoldást belföldön a MultiSoft, külföldön

» Teljesen integrálható a kasszarendszerrel
» Lehetőséget ad a központosított árazásra
» Az elem élettartama 8-10 év
» Egy infrastruktúra alatt üzemel a grafikus és szegmens alapú polccímke
» 50 ezer címkét képes frissíteni óránként
» Időzített árazás, HAPPY HOUR kedvezmény egyszerűen
» Logisztikai megoldásként is alkalmazható
» Megbízható, gyors adatkommunikáció

A hadiipari technológiát alkalmazó innovatív Pricer címkerendszer 100 millió darabos átadásával a világ vezető elektronikus polccímke rendszere.

Szintézis Informatikai ZRt.
Telefon: +36 96/502-211
E-mail: sales@szintezis.hu
www.szintezis.hu/elektronikus-polccimke

PRICER
www.pricer.com

Új vállalatirányítási rendszer esetében olyan bevezetőpartnereket kell keresni, akik a projektnek nemcsak az informatikai, hanem talán a még fontosabb emberi és szervezési oldalát is magas szinten képesek kezelni

pedig partnereken keresztül értékesítik, növekvő sikerrel.

Az új rendszer bevezetésén gondolkodóknak Svéd János azt javasolja, hogy a rendszer és a partner kiválasztásával ne foglalkozzanak többet, mint a bevezetés várható időtartama. A megoldást kereső cégek forduljanak a partnereikhez, konkurenciájukhoz, és nézzék meg, hogy ők milyen rendszert használnak sikeresen, látogassanak el hozzájuk, vagy legalább telefonon konzultáljanak. Továbbá, ha van rá lehetőség, alkalmazzanak dedikált (akár külsős) projektvezetőt, akinek ez a kizárólagos – de legalábbis fő – feladata a bevezetés idején és még néhány hónapig az éles indulást követően.

Emberi oldala is van a projektnek

– Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy a Microsoft a Dynamics AX 2012 idén májusban megjelent verziójába már beépített egy komplett szállítmányszervezési és raktárirányítási megoldást – tájékoztat Sasfi Imre, az XAPT-csoport chief architectje –, amely az FMCG-cégek tevékenységét komolyan támogató standard megoldás. Az év végén jelenik meg a következő funkcionális csomag, amely egy gazdag, mobileszközökön is használható alkalmazásgyűjtemény.

Sasfi Imre
chief architect
XAPT-csoport

A chief architect tanácsa szerint az új bevezetések buktatóit tervezéssel lehet

Nincs tiszta lap: visszamenőleg is vizsgálódik a NAV

A kasszacsere határidejének lejárta után a kereskedőket joggal aggasztja, hogy a pénztárgépes adatok alapján csak az aktuális tevékenységüket vizsgálják, vagy összevetik a friss eredményeket a korábbi forgalmi adatokkal. Ekkor ugyanis kiderülhet, hogy valaki korábban eltitkolta a bevételt. Az onlinekassza.hu a NAV szakértőjétől megtudta, hogy a jogszabály alapján az adómegállapítási jog elévüléséig, vagyis 5 évre visszamenőleg vizsgálhatják a kereskedő gazdálkodását. A kasszacsere tehát nem törli el a múlt stiklijeit, sőt, könnyebb lesz feltárni azokat.

Szeptember elsejétől nem használhatók a hagyományos pénztárgépek, kizárólag online kassza üzemelhet azokban az egységekben, amelyekre a 48/2013-as számú NGM-rendelet vonatkozik. A jogszabály egy esetben enged kivételt, ha a már üzembe helyezett online pénztárgép meghibásodik. Ekkor átmenetileg december 31-ig üzemeltethet hagyományos pénztárgépet a kereskedő – közölte az onlinekassza.hu megkeresésére a NAV sajtóirodája. Ha valaki szándékosan, vagy saját mulasztása miatt nem cserélt gépet, akkor az adóhivatal mulasztási bírságot szab ki, amely magánszemély esetén 500 ezer, vállalkozásnál 1 millió forintig terjedhet. Ezenfelül bezárhatják a boltot akár 12 nyitvatartási napra is.

A pénztárgépek adatainak elemzésével az adóhivatal célja, hogy feltárja a visszaélési sémákat. Kimutathatóvá válnak a legális üzletmenettől látványosan eltérő tételmozgások, illetve a gyanús használat jelei. Ellenőrzést alapozhat meg, ha a pénztárgép üzembe helyezése utáni forgalmi számok gyanús eltérést mutatnak a korábbi bevallások, vagy hagyományos pénztárgép adataitól.

Az adómegállapítási jog elévülési idején belül – ez 5 évet jelent – a NAV folyamatosan ellenőrzi a kötelezettségek teljesítését. Amennyiben kiderül, hogy az adózó az elmúlt öt évben visszaélést követett el, úgy valamennyi jogkövetkezménnyel számolnia kell. Megfizettetik az adókülönbözetet, de adóbírságra és késedelmi pótlékra is számíthat a vétkes – árulta el a hivatal szakértője. ■

No clean slate: retrospective investigations conducted by NAV

As of 1 September traditional cash registers mustn't be used any more: only online cash registers are allowed to be operated by units that fall under the scope of the Ministry for National Economy's regulation 48/2013. By analysing the data from cash registers, the National Tax and Customs Administration's (NAV) goal is to identify various trends and patterns of tax frauds. NAV may start investigations if sales data from online cash registers are very different from those declared earlier, when still traditional cash registers were used. For a 5-year period NAV has the right to conduct tax investigations retrospectively. If a retailer is found guilty, it will have to pay all unpaid taxes and it can also count on having to pay a fine and a late payment fee. ■

elkerülni. Emellett tapasztalata szerint olyan bevezetőpartnereket kell keresni, akiknek megfelelő tapasztalatuk van a rendszer bevezetésében, akik nemcsak az informatikai, hanem a projekt talán még fontosabb emberi és szervezési oldalát is magas szinten képesek kezelni.

Racionalizált folyamatok

Török Balázs
értékesítési tanácsadó
Grape Solutions

– Az FMCG-vállalatok, a többi iparághoz hasonlóan racionalizálják működési folyamataikat és ez az informatikai megoldásaikat is érinti – ismerteti Török Balázs, a Grape Solutions Zrt. értékesítési tanácsadója. Meglátása szerint egyre többen mozdulnak a felhő alapú megoldások irányába, melyek lehetővé teszik a korábban az IT-üzemeltetésre fordított erőforrások átcsoportosítását a fejlesztésekre.

Az elmúlt időben az üzletiintelligencia- és reporting-megoldásaik mellett az értékesítési tervezést és kontrollingfolyamatokat támogató Grape Vállalati Tervező Rendszert vezették be a Sanofi-Aventis-csoportnál három országban, valamint az Imperial Tobaccónál két ország piacára. Megoldásukat minden esetben egyedileg testreszabott tervezőrendszerként adták át, felkészítve az egyes piacok és vállalatok sajátos tervezési folyamatainak teljes körű támogatására. Az értékesítési vezető ismertetése szerint megjelent továbbá a YourCall elnevezésű, felhő alapú call center megoldásuk, melynek működtetéséhez csupán egy interneteléréssel rendelkező számítógépre és egy webböngészőre van szükség.

Török Balázs tapasztalata szerint egy új rendszer bevezetésénél az előkészítés folyamatát, az igények lehető legpontosabb felmérését kell fokozottan kihangsúlyozni. Egy rendszer csak akkor tudja kiszolgálni azokat az üzleti igényeket, melyek a bevezetést indokolttá tették, ha az igényeket a felmérés során pontosan meghatározták, és a rendszert ezeknek az igényeknek a figyelembevételével alakították ki.

Vass Enikő

Megváltoztak a számlázással kapcsolatos törvényi feltételek

2014. november 15-ig a vállalkozásoknak be kell jelenteniük az adóhatóság felé a számlakibocsátáshoz alkalmazott számlázási programjuk adatait.
Bejelentési adatok:
a) program neve, azonosítója,
b) fejlesztőjének neve, adószáma,
c) értékesítőjének, rendelkezésre bocsátójának neve, adószáma.
A bejelentést a NAV SZAMLAZO nyomtatványán kell teljesíteni, amely letölthető október 1-től. ■

The legal requirements for invoice issuing have changed.

Until 15 November 2014 enterprises must report data on the invoicing software they use to the tax authorities.
Data to be reported:
a) software name and ID,
b) name and tax number of software developer,
c) name and tax number of software seller/provider.
Reports must be submitted using the NAV SZAMLAZO form, which can be downloaded from 1 October. ■

Accurate and rapid information at every level

These days it isn't enough to install a couple of cash registers in the FMCG sector: without connected background systems and the constantly updated information for members of the management no enterprise can be successful. According to Dávid Szabó, CEO of Szintézis ZRt., the FMCG sector realised that complex solutions are needed. New partners know that Szintézis ZRt. isn't a simple service provider for the retail sector any more, as its integrated business management, classic IT and complex services solutions satisfy all types of demand. Szintézis ZRt.'s retail division realised a record turnover of HUF 2.8 billion in 2013. Yes, the mandatory replacement of cash registers played a part in this, but the Szintézis Retail System (SZIKE) was also ordered by many FMCG companies. The system is modular and scalable, therefore it suits the needs of both small firms and multinational companies. Szintézis-Net Kft. specialises in mobile services, developing apps for Android, Windows and iOS phones. They primarily develop for the French and US markets. SZIKE Retail System's basic version also supports mobile ERP connections. SAP specialist OnliveIT Kft.'s managing director Tamás Matolcsi called attention to two things in connection with their system. The appearance of the SAP HANA technology brings new opportunities primarily for large firms, while the cloud-based, subscription solution opens up new horizons for smaller businesses. SAP HANA combines the best characteristics of management and information systems with the highest speed possible, so even the most complex queries can bring result immediately. There is no need for further servers and there is no waiting period when reporting, information becomes accessible in real time. With the spreading of mobile devices not only members of the management get access to instant and accurate information. István Takáts, managing director of Update Consulting Kft. told our magazine that more and more Hungarian firms are contacting them because they wish to install integrated systems. The company installs the Microsoft Dynamics AX ERP system, the latest version of which was launched last year. Mr Takáts' view is that partners typically make two mistakes when adopting the system: one of them is that they want to put everything into it and the project becomes too big and unmanageable – he recommends step by step introduction; the other mistake is that partners would like to solve the problems of their old systems with the new one – they find it hard to think of the new system not in relation to the old one. János Svéd, MultiSoft Kft.'s sales and marketing director informed us that generally FMCG companies are looking for business management systems when they get in touch with them, but in many cases they want to solve peculiar problems, e.g. they need a system to manage products to which excise duty applies. The company's MobileNAV is the only one of its kind in the world and sells well abroad too. MobileNAV gives employees remote access to the Microsoft Dynamics business management system via mobile and tablet running on Android, iOS-Apple or Windows. Imre Sasfi, chief architect of the XAPT Group spoke to Trade magazine about the logistics and warehouse management solution integrated into the latest version of Microsoft Dynamics AX 2012 that came out in May 2014. This is a standard solution that can be of great help in the everyday work of FMCG enterprises. At the end of the year the new functional pack will be launched, a collection of a large number of various apps that can be used on mobile devices too. Balázs Török, sales consultant with Grape Solutions Zrt. told us that a growing number of FMCG companies are switching to cloud-based solutions because this move makes it possible for them to use the resources formerly spent on operating IT for innovation purposes. The company offers business intelligence and reporting systems, but recently they introduced the Grape Business Planning System, which supports sales planning and controlling processes. It is already used by the Sanofi-Aventis group in three countries and by Imperial Tobacco in two countries. They also have a low-cost, cloud-based call centre solution called YourCall. ■

Még gyümölcsösebb a teapiac

Évek óta tartó lendület tört meg a legutóbbi, a megszokottnál enyhébb télen. A trendek azonban változatlanok a teapiacon: a gyümölcstartalom minden teatípusnál „trendi", az egészség pedig továbbra is hajtóereje néhány kisebb szegmensnek. A márkák egyre bátrabban szegmentálják választékukat, és fókuszálnak újdonságaikkal egy-egy kisebb, speciálisabb célcsoportra.

Tavaly a piackutatási adatok alapján megtorpant a teapiac elmúlt években tapasztalt folyamatos növekedése (ebben a szokatlanul enyhe tél minden bizonnyal szerepet játszott), s ez a negatív trend 2014 elején folyatódott mind értékben, mind mennyiségben.

– A szegmensek értékesítési részarányában drasztikus változás nem történt 2013-ban az elmúlt évhez képest: továbbra is a valódi gyümölcsteák teszik ki a legnagyobb részét. Azonban az elmúlt 12 hónap adatai alapján ennek a szegmensnek is kis mértékben visszaesett az összpiaci értékesítése – informálja lapunkat Sipőcz Alíz, a Douwe Egberts Hungary Zrt. brand managere. – A fekete tea alapú teapiaci szegmensek (fekete teák, valamint gyümölcs ízesítésű fekete teák) csökkenése továbbra is jelentős, az elmúlt évekkel ellentétben azonban, az előző év ugyanezen időszakához képest, erősödni látszik a zöld tea és a herbatea. Ez mind a mennyiségbeli, mind az értékbeli eladásokban egyértelműen megfigyelhető.

Gyümölcsíz helyett valódi gyümölcs

A teapiac továbbra is erősen szezonális és egyben promócióorientált: az értékesített mennyiség döntő része árakciók keretében realizálódik. A kereskedelmi márkák piaci részesedése továbbra is magas, ám növekedésük üteme lassulni látszik, ami elsősorban az alacsonyabb árkategóriás márkás termékek erősödésével függ össze.

– A fekete tea szegmense a megelőző években valóban jelentősen csökkent, de a legfrissebb adatok alapján úgy látjuk, hogy ez a trend megfordulni látszik. Úgy gondoljuk, hogy ehhez a Lipton „Reggelem, a teám és én" kampányával is hozzájárulhattunk: a kampány részeként a fekete tea ízét kevésbé érdekesnek találó fogyasztóknak adtunk inspirációt receptötletekkel – mondja Homoki Regina, az Unilever Magyarország junior brand managere. – Ugyanakkor a fekete

nielsen | **TRENDEK** | TEA

Nagyot nőtt a tévéreklámköltés

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Tizenkét milliárd forint felett mozgott a tea éves piaca a legutóbbi két kumulált év során. 2013. június – 2014. május között 1 százalékkal csökkent mind értéket, mind mennyiséget tekintve, az előző hasonló időszakhoz képest.

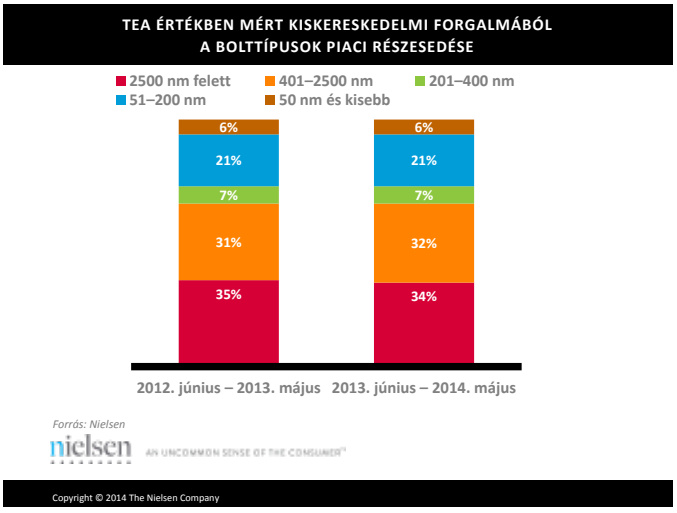
Ha a bolttípusok súlyát nézzük, eléggé stabil a helyzet. A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részaránya, értéket tekintve 31 százalékról 32-re emelkedett. És 1 százalékponttal lett kisebb, 34 százalék a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója.

A többi bolttípus részesedése változatlan maradt.

Teánál a kiskereskedelem értékben mért eladásából 84 százalék jutott a gyártói márkákra, a legutóbbi kumulált év során. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban.

Ami a televíziós reklámköltést illeti: tévéreklámra a piaci szereplők a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, élelmiszerek esetében – hivatalos listaáron – 2014. január–június között kereken 63 milliárd forintot költöttek. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Teára mintegy 920 millió forint tévéreklámköltés jutott 2014 első felében, szintén listaáron számolva; 82 százalékkal több, mint egy évvel korábban. ■



Surge in television ad spending

The annual tea market was bigger than HUF 12 billion between June 2013 and May 2014. Sales contracted 1 percent in both value and volume. Stores with a floor space between 401m² and 2,500m² realised 32 percent of turnover and those bigger than 2,500m² were responsible for 34 percent of sales. As regards value, 84 percent of tea sold were manufacturer brands. Market players spent HUF 920 million (calculated at rate card price) on commercials in the first half of 2014 – 82 percent more than a year before. ■

teák szegmensén belül a gyümölcsízűek visszaszorulása idén is folytatódni látszik. Ez feltételezhetően abból fakad, hogy egyre többen a gyümölcsteákat választják helyettük. Ezt alátámasztja, hogy a gyümölcstea aránya továbbra is töretlenül növekszik, ahogy a zöldtea-eladások is. Ez utóbbihoz hozzájárulhatott a Saga zöld teák 2013-as bevezetése.

Megingathatatlan filterek

A gyümölccsel ízesített gyógynövénytea egy dinamikusan növekvő új szegmens, amelyben a Milford öt innovatív és különleges teával képviselteti magát.

– A hideg vízben oldódó filteres, hűsítő gyümölcsteák – mint a Milford Kühl&Lecker és Cool&Tasty márkájú teái – egyre több helyen jelennek meg a kereskedelemben, helyenként már saját márkás fejlesztés keretében – mondja Juhász Csaba, a Del Pierre Central Europe Kft. importmenedzsere. – Az árat és a fogyasztók kényelmi szempontjait vizsgálva egyértelmű, hogy a filterestea-eladások még mindig óriási fölényben vannak a szálas teákkal szemben. Ebben nem számítunk változásra sem rövid, sem hosszú távon.

A teapiac továbbra is erősen szezonális és egyben promócióorientált: az értékesített mennyiség döntő része árakciók keretében realizálódik

A magyar teapiacon az íz, illetve annak intenzitása nagyon fontos a fogyasztóknak, teaalaptól függetlenül a gyümölcsös ízek dominálnak.

– A gyümölcsteák tekintetében az erdei gyümölcs, fekete teák esetén a bergamot narancs (Earl Grey) ízesítés, míg zöld teák esetén továbbra is a citrom a legkedveltebb a magyar fogyasztók körében – ismerteti a részleteket Sipőcz Alíz.

Gyerekekre fókuszál a Pickwick

Mind a Pickwick, mind a Sir Morton márka igyekszik folyamatosan megújulni,

és a legmegfelelőbb termékkínálatot biztosítani vásárlóinak. Tavaly a teljes Pickwick gyümölcstea-portfólió (valódi gyümölcsteák, gyümölcs ízesítésű fekete teák) csomagolása megújult, 2014 nyarán pedig a Pickwick Gyerektea termékcsalád kapott új designt, valamint maguk a teák is megújultak. Minden íz 100%-ban természetes alapanyagokból készül, nem tartalmaz tealevelet, ezért koffeint sem, így a nap bármely szakában fogyasztható, elősegítve a gyermekek napi folyadékbevitelének növelését.

– A megújult Gyerektea termékcsalád mellett a Pickwick termékkínálatában

Szponzorált illusztráció

a hamarosan kezdődő teaszezonban helyet kap a fogyasztók által leginkább közkedvelt erdeigyümölcs-ízű fekete tea mellett az erdeigyümölcs-ízű valódi gyümölcstea is, hogy azok is megtalálhassák kedvencüket, akik az intenzívebb, gyümölcsösebb ízeket keresik, koffein nélkül – árulja el Sipőcz Alíz. – A Pickwick zöldtea-portfóliója pedig tovább bővül egy egyedülálló Variációs teával, amely a négy legkedveltebb gyümölcsízű (citrom, vörösáfonya, mangó-jázmin, eper-citromfű) zöld teát tartalmazza majd.

A fent említett termékbevezetéseket minden esetben erős ATL- és BTL-támogatás övezi, amely a tömegkommunikációs eszközökön túl több új elemmel is kiegészül.

– Mára már elképzelhetetlen a karácsony Pickwick ajándékcsomagok nélkül – veszi át a szót Deregi Klaudia, a Douwe Egberts Hungary Zrt. senior shopper marketeere. – A tavalyi gyümölcsös, új termékdesign hatására a teljes ajándékkollekciónk megújult, letisztult, elegáns külsőt kapott, ami nagy sikert aratott a fogyasztók körében. Az azonnali ajándékok is mindig nagy népszerűségnek örvendenek. Éppen ezért minden egyes megújult gyerekteadobozban egy-egy hűtőmágnest rejtettünk el a kicsik legnagyobb örömére. Fontosnak tartjuk az oktatást is, ezért a tíz különböző hűtőmágnesen a kedves kis mackófigurák mellett különböző számok találhatóak, amelyekkel játékossá tehetjük a számolás elsajátítását. A Spar-csoport üzleteiben exkluzív promóció keretében két tea vásárlása esetén fiú vagy lány macifigurával díszített tornazsákot adunk ajándékba, támogatva az iskolakezdést. Ezenkívül az üzletekben a gyerekek élőben találkozhatnak a dobozon lévő Pickwick mackóval, akik a szülőket tájékoztatják a termékmegújulásról, a gyerekeknek pedig gyerekjátékkal kedveskednek.

Megújuló Saga, különleges Lipton-variánsok

Mivel a gyümölcstea szegmense egyre fontosabb a vásárlók számára, ezért az Unilever teacsapata is azon dolgozik, hogy gyümölcsteáik minősége és választéka megfeleljen az elvárásoknak. A Saga gyümölcsteák most megújulnak, vonzó, új csomagolást öltenek, valamint két új ízben (őszibarack és eper) is elérhetőek.

Újdonság az Olympos citromlétől

A teapiac trendjei a citromlevek értékesítését is befolyásolják.

Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

– A gyümölcsteák terjedésével párhuzamosan a citromlépiac enyhén csökkent az elmúlt években, mert a gyümölcsteákba sokan nem tesznek citromlevet, holott egy kis citromlé a gyümölcsök ízét is kiemeli, valamint C-vitamin-tartalma is jó hatással van az egészségre. Ez jellemezte a 2013-as évet és az idei első felét is. A hosszú távú csökkenés mind a kereskedelmi, mind a márkás citromleveket érinti – nyújt felvilágosítást Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere. – Ezzel együtt az Olymposnak sikerült megőriznie stabil, értékben 47 százalékos vezető piacrészesedését. A piacszűkülés legnagyobb vesztesei a kisebb márkák: eladásaik nagyobb mértékben visszaestek, néhányuk teljesen el is tűnt a polcokról. Csak nagyon kevés kisebb márka tudott növekedni az elmúlt évben. Eladási mennyiségük nagy részét a független boltok adják, és főként rendkívül alacsony áruk miatt tudják eladásaikat növelni. Alacsony árat pedig a nagyon alacsony, általában 10% alatti gyümölcstartalommal tudnak elérni.

A piacon az elmúlt hónapok során az alapanyagárak közel duplájára nőttek, és a szállítási költségek növekedése is nagymértékben megemelte a termékek előállítási költségeit. Ennek csupán kis részét tudják a cégek áthárítani a fogyasztóra: hogy elkerüljék a túlzott áremelkedést, inkább átvállalják a javát.

Gyümölcstartalom tekintetében nincs jelentős változás. Az 50% alatti gyümölcstartalmú termékek adják értékben a fogyasztás mintegy 60 százalékát, az 50%-os termékek pedig a maradékot. A piac nagy részét az 1 és 1,5 literes kiszerelések teszik ki. Utóbbiak főként a hipermarketekben és diszkontokban népszerűek.

– Idén májustól az Olympos újdonságot kínál a zöld citrom kedvelőinek – mondja Várkonyi Vilmos. – Az új Olympos Lime ízesítő 50%-os lime-lé tartalommal ideális koktélok készítéséhez, saláták, halak és más ételek pikánssá tételéhez. A termék 1 literes műanyag palackban kapható. A bevezetést eladáshelyi aktivitás támogatja.

Az Olympos citromleveket elsősorban bolti aktivitás keretében népszerűsítik, árakciókkal, displayes, illetve másodlagos kihelyezéssel. ■

New product from lemon juice maker Olympos

Tea market trends influence lemon juice sales too. According to Vilmos Várkonyi, Maspex Olympos Kft.'s group brand manager, the spreading of fruit teas had negative influence onlemon juice sales because many people don't put lemon juice in these. Small brands suffered this trend the most as their sales plunged and some of them disappeared from shops. Olympos managed to preserve its 47-percent value share in the market. Products with fruit content below 50 percent realise 60 percent of sales. The market is dominated by the 1-litre and 1.5-litre product formats. This May Olympos put 50-percent lime content Olympos Lime on the market. The new product is perfect for making cocktails, salads, fish and other dishes. It is available in 1-litre plastic bottles. ■

– Az őszibarack és eper ízű, 20 filteres kiszerelésű termékek már a boltok polcain vannak – mondja Domán Brigitta, az Unilever Magyarország trade marketing managere. – Szeretnénk változatosságot csempészni a feketetea-portfóliónkba is, ezért vásárlóink ebben a szegmensben is találkozhatnak újdonságokkal. Az új Lipton English Breakfast az erőteljes és karakteres ízvilágot kedvelő teafogyasztóknak remek választás, a lágy és harmonikus ízeket keresőknek pedig a Lipton Royal Ceylon variánst ajánljuk.
Izgalmas újdonságot tartogatnak azoknak is, akik valami igazán különlegesre vágynak. A Lipton Epres sütemény ízű zöld tea és a Lipton Áfonyás muffin ízű fekete tea egyedülálló újdonságok a hazai teakínálatban.

Életmódteák a Milfordtól

A jelenlegi Milford gyümölcstea és gyümölcs ízesítésű gyógynövénytea szegmenseinek további fejlesztése mellett a Del Pierre a funkcionális, életmódteák irányába lép három, forradalmian új termék bevezetésével.
– Az Essence Life, Essence Work és Essence Balance teáinkkal az Élet/Munka/Kiegyensúlyozottság hangulatait idézzük meg természetes növényi esszenciákat és gyümölcsöket tartalmazó ízletes teakeverékeink segítségével – beszél a koncepcióról Juhász Csaba. – A Work fantázianevű teánk a koncentrációt növeli, a Life teánk energiával teli, a Balance teánk pedig a nyugalom, kiegyensúlyozottság érzését kelti a fogyasztóban.
A cég idén is folytatja széles körű, sikeres marketingkampányát, beleértve a már jól ismert tv-reklámot. A hagyományokhoz híven a trade marketing aktivitások sem maradnak el, a kampányukban helyet kapnak a 2+1 akciók, újságos megjelenések, displayes promóciók, árakciók, extra kihelyezések.

Sz. L.

Fruitier tea market

After the continuous expansion of recent years 2013 brought the market to a halt (probably the unusually mild winter had something to do with this) and this negative trend continued in both value and volume sales in early 2014. Alíz Sipőcz, brand manager with Douwe Egberts Hungary Zrt. told our magazine that in 2013 there was no change in the market share of various segments: real fruit teas are still responsible for the majority of sales. Sales of black teas and black tea-based fruit teas continued to decrease. On the contrary, green tea and herbal tea sales were increasing in both value and volume. The tea market is still promotion-dependent as the majority of sales are realised this way. Private label products' share is relatively high. Regina Homoki, Unilever Hungary's junior brand manager informed us that the latest sales data show that the negative trend of black tea sales has probably turned around. At the same time sales of fruit flavoured black teas has kept falling because many consumers opt for real fruit teas instead. Herbal teas flavoured with real fruit make up a dynamically growing new segment where Milford is present with five innovative teas. Csaba Juhász, Del Pierre Central Europe Kft.'s import manager told us that Milford Kühl&Lecker and Cool&Tasty tea bags can be used with cold water to make refreshing drinks. The tea bag format still dominates, among fruit teas forest fruit is the most popular in Hungary, from black teas people like bergamot orange (Earl Grey) and when it comes to drinking green tea consumers tend to pick lemon flavoured products. Both the Pickwick and the Sir Morton brands make great efforts to renew all the time. Last year the complete Pickwick fruit tea portfolio got a new packaging. In 2014 the Pickwick Children's Tea range returned to shops with a new design – and these 100-percent natural teas were renewed, too. Pickwick will soon appear in stores with real fruit tea in the popular forest fruit flavour. Meanwhile Pickwick's green tea portfolio is being expanded with Variations, the combination of lemon, cranberries, mango-jasmine and strawberry-lemon balm flavours. Klaudia Deregi, senior shopper marketeer of Douwe Egberts Hungary Zrt. reminded us that there is no Christmas without Pickwick gift packs. The company's gift collection has been refurbished and received a stylish new design. Instant gifts never lose popularity either, therefore children can find a fridge magnet in every box of children's tea. Brigitta Domán, trade marketing manager of Unilever Hungary revealed to Trade magazin that Saga fruit teas not only get a decorative new design but also become available in peach and strawberry flavours, in 20-tea bag boxes. In the black tea segment the company offers the characteristic Lipton English Breakfast and the harmonic Lipton Royal Ceylon to tea lovers. Their special products Lipton Strawberry Cupcake green tea and Lipton Blueberry Muffin black tea are unique in the Hungarian market. Milford takes a step in the direction of lifestyle teas by introducing three revolutionary products: Essence Life, Essence Work and Essence Balance. Work helps you to concentrate better, Life fills you with energy and Balance makes you calm. ■

Valódi márkák valódi csokoládéból az év végi szezonban

Az év végi szezonális édességek (figurák, szaloncukrok és más, karácsonyhoz kapcsolódó termékek) tekintetében jól látható: a márka egyre inkább a minőség garanciája. A valós igényekből kiindulva fejlesztett, valódi tejcsokoládéból, változatos formában és ízekben készülő minőségi édességek piaca az idei év végén is sok újdonságot, meglepetést tartogat, és a márkacsaládokhoz méltó színes, sokrétű és hatékony eladásösztönzésben részesül.

nielsen | **TRENDEK** | SZEZONÉDESSÉG

Ünnepi édességekből rekordforgalom

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Rekordforgalmat ért el a decemberi ünnepek szezonális édességeiből tavaly az élelmiszer-kiskereskedelem. Minden eddiginél többért, mintegy 2,7 milliárd forintért kereken 650 tonna édes ajándékot vettek az emberek. Egyebek közt ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A boltok bevétele legutóbb november–december folyamán 10 százalékkal haladta meg az előző évi hasonló periódusét. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal adtak el többet a boltok, egyik november–decemberi időszakról a másikra.

A decemberi ünnepek szezonális édességének értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása az egyes bolttípusok között (százalékban)

Bolttípus	*2013. november–december*	*2014. november–december*
2500 nm felett	54	54
401–2500 nm	28	30
201–400 nm	5	5
51–200 nm	11	9
50 nm és kisebb	2	2

Forrás: nielsen

Legnagyobb sláger a csokoládémikulás, amelyre közel 1,7 milliárd forintot adtak ki a fogyasztók az utolsó két hónapban tavaly. Értéket tekintve 18 százalékkal többet, mint egy évvel korábban.

A második legnépszerűbb kategória a hagyományos ajándékcsomag, átlátszó zacskóban pár csokoládé és nassolnivaló. A tavalyi 3,2 milliárd forintos forgalma 11 százalékkal kisebb, mint az azt megelőző év november–december során.

Utána az adventi kalendárium következik, csaknem 2 milliárdos forgalommal, majd az ajándékcsomag, amely játékot is tartalmaz, valamivel 1 milliárd forint felett.

Kiemelkedő mértékben, 46 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi eladás édes karácsonyfadíszekből, kerekítve 1 milliárd forintra.

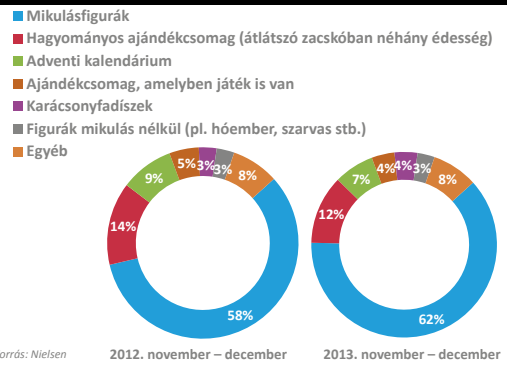
Amikor az emberek beszerzik az ünnepi alkalmakra szánt édességeket, többségük előnyben részesíti a nagy üzletek tágas eladótereit. Szívesen választanak a vonzóan kihelyezett ottani széles és mély kínálatból, továbbá promóciókból.

A vásárlók döntése okozza, hogy a 400 négyzetméteres és nagyobb üzletekre már 84 százalék jutott a szezonális édességek bevételéből tavaly, értéket tekintve. Ez 2 százalékkal több, mint egy évvel korábban.

Érték szempontjából a 2500 négyzetmétert meghaladó üzletek érték el a legnagyobb piaci részesedést: tavalyi 54 százalékos részarányuk ugyanakkora, mint az előző évi szezonban.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya pedig 28 százalékról 30-ra emelkedett. ■

A DECEMBERI ÜNNEPEK SZEZONÁLIS ÉDESSÉGEI ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁNAK MEGOSZLÁSA AZ EGYES SZEGMENSEK KÖZÖTT



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Holiday sweets' record sales

In 2013 the November-December holiday season brought record sales for sweets in grocery retail: 650 tons of confectionery were sold in the value of HUF 2.7 billion. Values sales expanded by 10 percent and volume sales rose 1 percent from the level of November-December 2012. Chocolate Santa was the biggest hit as people spent nearly HUF 1.7 billion on them – 18 percent more in terms of value than in the base period. The second most popular product was the traditional gift bag but the HUF 3.2-billion sales were 11 percent lower than a year before. Stores with a floor space above 400m² realised 84 percent of sweets sales (in value), this was a 2 percent better performance than in the same period of 2012. Stores bigger than 2,500m² had a 54-percent share of the market and 401-2,500m² units had 30 percent. ■

A tavalyi év vége a karácsonyi üreges figurák között értékben szignifikáns, 7 százalékos növekedést hozott az előző szezonhoz képest. Ez jól mutatja, hogy, bár a kereslet továbbra is kétpólusú, vagyis a legolcsóbb kategóriának is megvan a maga tábora, a fogyasztói igények tovább tolódnak a prémium termékek irányába. Inkább kisebb méretű, kevesebb, de minőségi, valódi csokoládéból készült márkaterméket vesznek az ünnepekre a vásárlók önmaguk kényeztetésére vagy szeretteik megajándékozására.

Visszaszoruló PL

– Az üreges figurák piacán hosszú távú tendenciák folytatódnak – mondja Miklós Panna, a Nestlé Hungária senior brand managere. – Amellett, hogy a piac eltolódik a kisebb méretű, magasabb értékű, drágább kilogrammárú termékek felé, a minőség iránt növekvő igényt jól mutatja a saját márkák részarányának csökkenése is. A fogyasztók érdeklődését mindig felkeltik az újdonságok, új csomagolások, új ízek, de fontos, hogy az új termék egybecsengjen a fogyasztói igényekkel. A portfóliónkat minden szezonban e szerint vizsgáljuk felül, annak érdekében, hogy mindig olyan innovációkkal lépjünk a piacra, amelyek elnyerik a fogyasztók tetszését.

Komoly szortimentracionalizálás és stratégiai fókuszváltás után vágott bele a Bonbonetti a tavalyi szaloncukorszezonba, amely hozta az elvárásokat.

– Erősítettük a prémium termékvonalunkat a különleges, magas minőségi kategória irányába – idézi fel Révfalvi Andrea, a Bonbonetti Choco Kft. marketingvezetője.

– Az új Nosztalgia szaloncukor termékcsaládunkat kedvezően fogadta a kereskedelem, és, ami a legfontosabb, a vásárlók is. Ebben az évben a Nosztalgia szaloncukor több elismerést is kapott, többek között a World Tour by SIAL innovációs termékverseny magyarországi fordulójának nyertese lett a család. Ez az év is kihívásokkal teli: a magas kakaóanyag- és más nyersanyagárakat a fogyasztói árakban is érvényesítenünk kell.

Megkülönböztethető Nestlé márkák

Az idei szezonra mindkét meghatározó gyártó nagy energiával és számtalan újdonsággal készül.

A Nestlé, mint az üreges csokoládék piacvezető gyártója, különös figyelmet fordít az innovációkra.

– Fontos számunkra, hogy csak valódi csokoládéból készült minőségi termékeket készítsünk a jól ismert márkanevek alatt – hangsúlyozza Miklós Panna. – Így a fogyasztó a Nestlé portfóliójából választva biztos lehet benne, hogy kiváló minőségű terméket vásárol. Emellett odafigyelünk arra, hogy új termékeink megkülönböztethetőek legyenek, hozzáadott értéket képviseljenek.

A SMARTIES a színes csörgő drazsékkal, az AFTER EIGHT mentol ízesítésével tűnik ki a szezonális választékból. Az előbbiek mellett a BOCI-nak is fontos szerep jut, hiszen a jól ismert márka garantálja a csokoládé értékét.

– Innovációs szempontból fontos az is, hogy minél inkább kihasználjuk a nagy tapasztalattal rendelkező helyi gyártás adta lehetőségeket, hiszen ez nemcsak a Nestlének, mint gyártónak jelent értéket, de a fogyasztókat is segíti a választásban – teszi hozzá a senior brand manager. – A 2014-es szezonra készülve egy vidám SMARTIES Adventi kalendáriummal örvendeztetjük meg a kicsiket, amelynek apró csokoládéfiguráit a színes drazsék teszik izgalmasabbá és egyedivé. SMARTIES választékunk emellett bővül egy függelékdobozzal, illetve egy kártyát tartalmazó Ajándéktáskával, mely komplett ajándék-megoldást kínál a szülőknek. Készült továbbá egy BOCI AERO mikulás, a hasában AERO golyókkal, amely a csokigolyók segítségével kielégíti a növekvő minőség iránti igényt. Az AFTER EIGHT kedvelőinek pedig kisebb méretben is megjelentetjük a már jól ismert mikulást.

Az innovatív termékek mellett egy másik újítás, hogy termékeik kartonján az idei karácsonyi szezontól használják a „Magyar feldolgozású” logót, hiszen a gyártás Diósgyőrben, a Nestlé egyetlen kizárólag üregesfigura-gyártásra specializálódott üzemében történik, ahol évről évre növekszik a termelés.

Új, csokoládés márka a szaloncukorpiacon

A szaloncukorpiac egyik feltörekvő szereplője a frissiben Magyar Termék Nagydíjat nyert LISSÉ Édességgyár Kft. Nyitrai Viktor kereskedelmi igazgató nagy várakozásokkal tekint az idei szezon elé:

– 2013-ban szezonális eladásunkat az étbevonóval gyártott szaloncukrok tették ki. Az idei év számunkra váltás a minőségi termék felé: megalkottuk a LISSÉ prémium szaloncukormárkát. Egy olyan fogyasztói réteg erősödését érzékeltük ugyanis, amely nyitott, fejlődik az ízlése, keresi az újdonságokat – és a csokoládés termékeket részesíti előnyben. Több tízmilliós fejlesztésünknek köszönhetően tudtunk nyitni a csokoládéval készített szaloncukor felé. A csomagolásnál nem a szokványos dobozt használtuk, de ragaszkodtunk hozzá.

A dobozos szaloncukor ajándékként is funkcionál az év végén, ami pluszforgalmat generálhat. További fontos szempont volt számunkra a kiváló ár-érték arány.

A gyártó célja, hogy kiváló minőségű (belga, német) alapanyagokból készítsen szaloncukrot, a magyar ízlésnek megfelelve. A jól bevált ízeket használják, de tettek hozzá valami „pluszt”: például a marcipánosba aszalványt, a rumos-kakaósba kekszet vagy mazsolát.

– Mivel új a márka, ezért idén előtérbe helyezzük a közvetlenül a kiskereskedőkhöz, fogyasztókhoz szóló promóciókat, kiemelten például a kóstoltatásokat – beszél idei stratégiájukról Nyitrai Viktor. – Tervben van továbbá célzott célcsoportnak szóló, elektronikus médiában történő megjelenés is. ■

New brand appears in the market with chocolate Christmas fondant candy

LISSÉ Confectionery Kft. is an up-and-coming player in the Christmas fondant candy market that recently won the Hungarian Product Grand Prize. Commercial director Viktor Nyitrai is hopeful about the new season as the company came out with LISSÉ premium Christmas fondant candy. The company invested tens of million in innovation and the result is a product made with chocolate, packaged in a special box, characterised by an excellent price-value ratio. They use quality (Belgian, German) ingredients to make Christmas fondant candy that meets Hungarian consumers' taste. ■

A szezonális növekedés kulcsa a megfelelő, figyelemfelkeltő, szezonhoz illő kihelyezés.
– Jelentős szerepet kapnak az előrecsomagolt displayek, amelyek egy blokkban, egymáshoz illesztve igen impozáns vizuális megjelenést biztosítanak. Fontos továbbá, hogy felhívjuk a figyelmet az újdonságokra, amelyre a wobbler az egyik leghatékonyabb eszköz – sorolja Miklós Panna. – Ezeken felül a digitális jelenlét is egyre lényegesebb, a BOCI Facebook-oldalán például ebben a szezonban is megtalálhatóak leszünk.

A prémium irányába fejleszt a Bonbonetti

A Bonbonetti Csokoládégyár szaloncukor-portfóliójában a közép- és felsőkategória kiemelkedő márkacsaládja a Bonbonetti szaloncukor, amely tej- és étcsokoládéval mártott, és magas beltartalmi, érzékszervi értékekkel rendelkezik. A prémium kategória szereplője pedig a tavaly sikeresen bevezetett Bonbonetti Nosztalgia szaloncukor-család, amely különleges tej- és különleges, 60% kakaótartalmú étcsokoládéból készül, egyedi ízvilágú, különleges töltelékekkel, mint a szilvapálinkás csokoládékrém, narancslikőrös marcipánkrém, vagy az új, trendi karamellkrém.
– Annak érdekében, hogy tovább emeljük a szaloncukor hazai és nemzetközi hírnevét, idén további beruházásokat hajtottunk végre a budapesti gyárunkban – árulja el Révfalvi Andrea. – A magas minőség, a kedvező ár-érték arány, a széles termékválaszték, a figyelemfelkeltő, elegáns megjelenés, a várható kedvező piaci fogadtatás minden termékfejlesztésünk elsődleges célja.
A cég az idei szezonban is sok újdonsággal jelentkezik. Mikuláskor a gyerekekre fókuszálnak: Tibi mikulásfiguráikat új „ruhába" öltöztetik, valamint két új, Bonbonetti és Disney mikulásdobozzal is jelentkeznek, gazdag tartalommal. A kisebbek karácsonyi várakozását az új, 70 g-os Bonbonetti tejcsokoládés Adventi kalendárium vagy a 4-féle, új grafikás Disney Adventi kalendárium teheti még izgalmasabbá. Ezt egészíti ki a Disney tejszínes-málnás tejcsokoládés szaloncukor, kislányoknak Minnie egeres, kisfiúknak repcsis grafikával.
A karácsonyi szezon újdonságai a Nosztalgia Karamellkrémes tejcsokoládés szaloncukor, valamint a Nosztalgia Válogatás szaloncukor, amely minden ízből ízelítőt ad vásárlóinak. A Bonbonetti tasakos szaloncukorcsalád új ízzel, a marcipános-megygyes kétrétegű étcsokoládés szaloncukorral bővül. Tibi táblascsokoládé-rajongóikat pedig idén is meglepik egy új, szezonális ízzel: mézeskalács ízű krémmel töltött táblás tejcsokoládéval.
Szép, kedves és hasznos ajándék lehet a Bonbonetti Arany kakaó fémdoboz. A háziasszonyok ünnepi előkészülődését pedig a Marika tej és ét tortabevonó és Arany kakaó összecsomagolásaikkal segítik.
– Az őszi–téli promócióban a Bonbonetti márkái, standard és szezonális termékek is részt vesznek – jelzi a marketingvezető. – A promóció célja a Bonbonetti márka ismertségének, márkáink összetartozásának erősítése.

Sz. L.

Bár a kereslet továbbra is kétpólusú, vagyis a legolcsóbb kategóriának is megvan a maga tábora, a fogyasztói igények továbbtolódnak a prémium termékek irányába

Real brands from real chocolate in the end-of-year season

In 2013 the end-of-year season brought a significant 7-percent sales growth (in terms of value) in the chocolate figure market. Although the cheapest category still has many buyers, consumer demand keeps shifting towards premium products. More and more shoppers buy smaller and/or fewer but good quality branded products – both for themselves or as a present. Panna Miklós, senior brand manager with Nestlé Hungária told our magazine that the increasing demand for quality chocolate figures is also indicated by the shrinking market share of private label products. The market share of real milk chocolate products has reached 85 percent. Andrea Révfalvi, marketing manager with Bonbonetti Choco Kft. informed us that both shoppers and retailers received their new Nosztalgia Christmas fondant candy range positively. The product line even won the Hungarian leg of the Word Tour by Sial innovation competition. Nestlé only makes real milk chocolate products under its well-known brand names. This guarantees that consumers get quality products no matter what they choose from the Nestlé portfolio. The company prepares for the 2014 season with a SMARTIES Advent Calendar. Under the BOCI brand a BOCI AERO Santa Claus figure will appear on store shelves, with AERO chocolate balls inside. Those who like AFTER EIGHT will be happy to hear that the well-known Santa figure will come out in smaller version too. Good news for Hungary's economy: all of these products are now manufactured in Nestlé's Diósgyőr factory, the only one operated by the company that exclusively manufactures chocolate figures. Pre-packed displays will play a key role in calling attention to Nestlé products in-store this year. Wobblers will signal new products, while online presence will be ensured by BOCI's Facebook page. In Bonbonetti's Christmas fondant candy portfolio the Bonbonetti brand is the flagship in the medium and high categories, while in the premium category the company is present with Bonbonetti Nosztalgia, a product line with fondant candies made from dark chocolate; these are characterised by 60-percent cocoa content and special fillings such as plum pálinka chocolate cream. This year Tibi chocolate Santas will be put on the market with a new look. A new 70g Bonbonetti Advent Calendar will also be introduced to the market and a Disney Advent Calendar with 4 different new designs will also be launched. Nosztalgia Caramel Cream Christmas fondant candy and the Nosztalgia Selection Christmas fondant candy will debut this season, too. Tibi chocolate will surprise consumers with a seasonal variety: milk chocolate filled with honey cake cream. ■

CSOKOLÁDÉ TERMÉKEK
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
• Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok csokoládétermékekből
• Érzékszervi vizsgálatok
• Gyártmánylap- és címke-ellenőrzés csokoládétermékekből
• Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Szponzorált illusztráció

FORGALOMNÖVEKEDÉS

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2013 NYERTES TERMÉKEINÉL

A fogyasztók szavazatai alapján 2013 áprilisában 12 kategóriában induló termékek vehették át az Év Terméke Díj 2013 elismerést. A díjazott márkák szívesen és aktívan használták az Év Terméke lógót, és az elismerést követően a legtöbb márkatulajdonos rövid időn belül már a logóval ellátott csomagolással hozta forgalomba a termékeit. A GfK megvizsgálta a díjazott termékek piaci teljesítményét, és a felmérés alapján elmondható, a fogyasztók jól döntöttek, hiszen a legtöbb nyertes forgalma nőtt az elismerést követő egy év során.

A GfK Háztartáspanel adatokon alapuló elemzése a díj átvételét követő egy éves időszakot (2013. május – 2014. április) hasonlította össze az ezt megelőző 12 hónapos időszakkal. Az elemzés eredménye kimutatta, hogy szinte minden díjazott márka sikeresen bővítette fogyasztói körét, és forgalmuk összességében több mint 20 százalékkal nőtt az előző időszakhoz képest. A fogyasztók díjazták a termékújításokat, és az új megoldások kipróbálásra ösztönözték őket. Az Év Terméke Díj 2013 logóhasználatban legaktívabb márkák vásárlói bázisa bővült, és a termékek is gyakrabban kerültek a vásárlók kosarába, ami a forgalom bővülését eredményezte. A díjazottak különböző kommunikációs elemeket használtak a kampányaikban, a csomagoláson feltüntetett logó mellett sajtó- televízió- és rádióhirdetéseket valamint közterületi médiát.

AZ ÉV TERMÉKE 2015 DÍJRA ÚJ ÉS INNOVATÍV TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK NEVEZHETŐK

Az Év Terméke Díj 2015. évi megmérettetésének nevezési időszaka megkezdődött, a díjra olyan új és innovatív termékek és szolgáltatások nevezhetők, amelyeket 2013. január 1. és 2014. június 30. között vezettek be a hazai piacra. A nevezett termék/szolgáltatás lehet teljesen új, egyedi, a hazai piacra első ízben bevezetett termék/szolgáltatás vagy már korábban a piacon lévő, de megújított termék, amely a fogyasztók számára érzékelhető innovációt tartalmaz összetétel, hatóanyag, csomagolás, dizájn szempontjából.

A termék/szolgáltatás nevezését követően Fekete Zoltán zsűrielnök vezetésével a szakmai zsűri előszűri a jelentkezéseket, majd a GfK által végzendő 2000 fő megkérdezésén alapuló közvélemény-kutatás során maguk a fogyasztók választják meg Az Év Termékeit.

Bővebb információ: www.azevtermekedij.hu

Diszkontokba tevődik át a virslieladás

Idén is az árcéduláké lesz a főszerep a szilveszteri virslidömpingben. Az évközi trendekből, amelyeknek 2014 utolsó hetére is hatásuk lehet, a sertésvirslik előretörése, a diszkontcsatorna erősödése és a kedvezőbb kilogrammárú nagyobb kiszerelések egyre kedveltebbé válása rajzolódik ki.

Egy hétre koncentrált óriási volumen, igen kicsi árréssel, viszont annál nagyobb kockázattal, hisz a szilveszterkor el nem adott mennyiség bizony a nyakán marad annak, aki rosszul jelezte előre a lehetőségeit! Így jellemzi tömören és frappánsan az év végi virsliszezont Benedek László, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója, aki hozzáteszi:

Benedek László
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

– Annak ellenére, hogy a Kaiser Food jól jött ki a 2013-as „virsli-rallyból", nem biztos, hogy idén ugyanilyen kockázatvállalók leszünk. Pedig a virslikategóriában idén mutatott növekedésünk biztosan köszönhető a tavaly év végi jó szereplésünknek is.

nielsen | TRENDEK | VIRSLI

Értékben is, mennyiségben is kétszámjegyű a növekedés

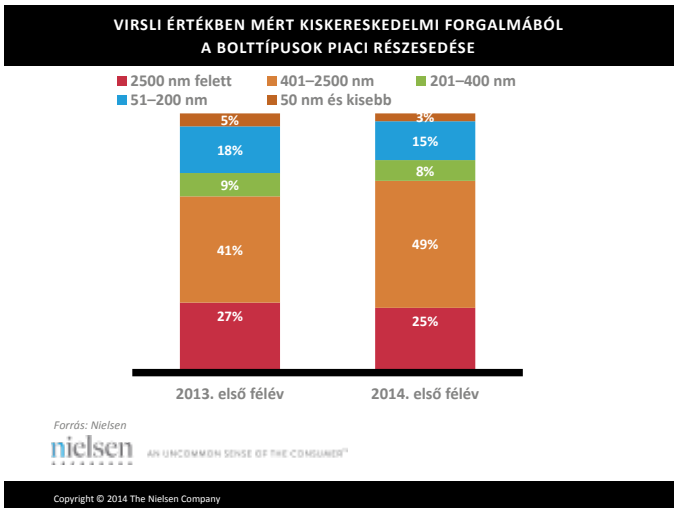
Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Tavaly november–decemberben az élelmiszer-kiskereskedelem virsliből – hentes szaküzletek nélkül – közel 6 milliárd forint bevételt ért el; 12 százalékkal többet, mint előtte szeptember–október során. Mennyiség szempontjából még nagyobb a növekedés mértéke: a november–decemberi közel 5 ezer tonna plusz 14 százalékot jelent, a megelőző szeptember–októberi periódussal szemben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Egy kilogramm virsli mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly november–decemberben 1212 forintot ért el. Ez 5 százalékkal több, mint egy évvel korábban.

Ami az idei trendeket illeti: az első félévi, közel 17 milliárd forintos forgalom 12 százalékkal haladja meg a tavaly január–júniusit. Ezzel egy időben a boltok 14 ezer tonnát meghaladó mennyiséget adtak el, ami 18 százalékkal több a tavalyi első hat hónapinál.

Ha a legutóbbi május–júniusi időszakokat vesszük, akkor csökkentek a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak:



Az idén május–júniusi, kilogrammonkénti 1112 forint ugyanis 11 százalékkal kisebb, mint a múlt évi hasonló periódusban mért 1248 forint. A tavalyelőtt május–júniusi átlagár 1160 forint.

Az önkiszolgáló és a csemegepultnál történő értékesítés megoszlása a teljes forgalomból nem változott: értéket tekintve 79 százalék jutott az önkiszolgálóra, mennyiségben pedig 76 százalék mind tavaly január–június között, mind az idén.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor az idei trendek azt mutatják, hogy a virsli eladása erősen koncentrálódik: a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 49 százalékkal részesedett a forgalomból – érték szempontjából – az első félév során. A tavalyi hasonló időszakban viszont még csak 41 százalékkal.

Ezzel egy időben mindegyik bolttípus piaci részesedése csökkent 1-3 százalékponttal. ■

Two-digit sales growth in both value and volume

In November-December 2013 retail units – calculated without butcher's shops – had a nearly HUF 6-billion revenue from wiener sales. Value sales were up 12 percent from the level of September-October and volume sales surged by 14 percent, reaching 5,000 tons. One kilogram of wiener cost HUF 1,212/kg in the examined period (volume weighted average price), 5 percent more than a year before. In the first six months of 2014 sales amounted to HUF 17 billion – this was a 12-percent improvement from January-June 2013; volume sales were at above 14,000 tons and this meant a 18-percent better performance. The volume weighted average price was HUF 1,112/kg. Self-service products realised 79 percent of sales in value and 76 percent in volume in January-June 2014. Stores in the 401-2,500m² channel were responsible for 49 percent of wiener value sales – in the first half of 2013 this share was only 41 percent. ■

Előretör a kereskedelmi márka

A legfontosabb piaci trendek közül Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere kiemeli, hogy adataik szerint a sertés alapú virslik volumenében volt számottevő növekedés. A baromfivirslik volumene kisebb mértékben (3,8%-kal) csökkent, de továbbra is ezek az alacsonyabb árfekvésű termékek uralják a kategóriát. A rendelkezésre álló friss piackutatásaik alapján a kategória értékben és mennyiségben mérve is növekvő tendenciát mutat, amelynek motorjai elsősorban a private label termékek.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

– Már tavaly látható volt, hogy az értékesítési csatornák fontosságukban átrendeződnek – emeli ki Szántó Zoltán. – Ez a folyamat 2014-ben is folytatódni látszik. A korábbi években a virslik fő értékesítési csatornája a hipermarket volt, amelyek szerepe azonban fokozatosan csökken. Az értékesítés nagyobb része már a diszkontkategóriában realizálódik. Jelentős visszaesést látunk továbbá a 400 m² alatti, hálózathoz tartozó üzletek esetében is.

– Kiszerelések tekintetében megfigyelhető, hogy az alacsonyabb árfekvésű, 1 kilogrammos, önkiszolgáló pultokban kapható termékek egyre nagyobb teret hódítanak – állapítja meg Tóth Tímea Mónika, a Sága Zrt. marketingvezetője. – Népszerűek az ízesített termékek is. A változatos ízvilágot a Sága legismertebb virslije, a Füstli esetében négy különféle ízesítés biztosítja, hogy mindenki megtalálja a kedvére valót. A nyári futball-világbajnokság idejére három limitált kiszerelésű és ízű, magas hústartalmú, pulykahúsból készült termékkel színesítettük kínálatunkat, ezzel is minőségi alternatívát kínálva a kategória kedvelőinek.

Kiszerelések tekintetében a gazdaságosabb 1 kilogrammos, önkiszolgáló pultokban kapható termékek egyre nagyobb teret hódítanak

Tóth Tímea Mónika
marketingvezető
Sága Foods

Akciók színe és visszája

Akciókkal rendszeresen találkozhatnak a vásárlók a boltok polcain, ezek lehetnek összecsomagolások vagy új termékek bevezetéséhez kapcsolódó promóciók, árakciók. Gyártóként azonban meg kell fontolni, hogy milyen jellegű akcióban kínáljuk termékeinket, a rövid távú forgalomnövekedés vagy a márkahűség növelése, építése-e a cél, hívja fel a figyelmet Tóth Tímea Mónika.

Benedek László is látja ennek buktatóit, azonban ennek elkerülhetetlenségét is hangsúlyozza:

– Ezt a ziccert nyilván nem hagyják ki a kereskedők. Szilveszter előtt mindenki igyekszik minden évben a legjobb virsliajánlattal becsalogatni a vásárlókat. Ezért minden bizonnyal igen, indulnak majd a nagynál is nagyobb árengedmények, és a másodlagos kihelyezéseken is átveszi a teljhatalmat a virsli. Aki ilyenkor nem száll be ebbe a versenybe, az nemigen ad el, hisz a többi kategória forgalma erre a hétre szinte teljesen visszaesik – jegyzi meg a kereskedelmi igazgató.

A Kaiser Food is készül a szezonra, tudjuk meg tőle, bár a jelenleg elérhető árrés limitálja a költséges megjelenéseket.

– De kreatív módon azért biztosan láthatók leszünk, hisz az egyik legerősebb szereplői vagyunk a virslikategóriának – árulja el. – Ígéretes innovációnktól további erősödésünket várjuk ezen a nehéz piacon.

Célcsoporthoz igazítva

A Pick Szeged Zrt. virsliből a minőségi kategóriára helyezi a hangsúlyt. Ezért a prémium juhbeles kategóriában továbbra is a Pick Békebeli roppanós virsli értékesítésére kívánnak fókuszálni. A műbeles szegmensben a PICK füstölt virslivel, valamint a PICK tartós beles virsli lédig és előrecsomagolt kiszereléseivel vannak jelen. A hámozott virslik közül a PICK Virsli 180 g-os és Frankfurter 180 g-os variánsokat kínálják.

A PICK Szeged Zrt. a piaci igényeket legjobban lefedő márka- és termékportfólió kialakításán dolgozik, az egyes márkapozicionálásokat az adott célcsoport igényeihez igazítja, oly módon, hogy versenytársaitól jól megkülönböztetettek legyenek.

A FAMÍLIA márka, így a FAMÍLIA Baromfi virsli elsősorban azokat célozza, akik megfizethető áron akarnak garantált minőségű húskészítményeket vásárolni.

– A márkaépítés kiemelt prioritású a PICK márka esetében, ami mellett a virslipiacon a versenyképesség fenntartása érdekében a 2014-es szezonban is inkább az intenzívebb akciós aktivitással próbáljuk meg a fogyasztókat elérni – mondja Szántó Zoltán.

Az internetet is bevonják

A 2013-as év végi szezonhoz képest mindenképpen növekedést vár az ideitől a Sága.

– Biztosan számtalan akcióval találkozunk majd, és mi is készülünk év végi virsliaktivitásokkal – vetíti előre Tóth Tímea Mónika. – Bár a szilveszteri szezonban általában megnő a csemegepultban vásárolt virslik aránya, a fogyasztók nagy része még ilyenkor is inkább az előrecsomagolt, önkiszolgáló pultban kapható termékeket választja.

Új termék bevezetése előtt minden esetben fel kell mérni a fogyasztói igényeket és a piacot is, ezek ismerete nélkül nem lehet sikeresnek lenni, hangsúlyozza a Sága marketingvezetője, aki hozzáteszi:

– Az év végi szezonra kifejezett újdonsággal nem készülünk, de cégünk a szegmens legmeghatározóbb piaci szereplőjeként folyamatosan törekszik termékei fejlesztésére és megújítására, a fogyasztói igények széles körű kielégítésére. Fő kommunikációs csatornáink ez évben is internetes felületek, sajtómegjelenések és eladáshelyi ösztönzőanyagok lesznek.

Negyedév egy hónap alatt

A decemberi értékesítés a ZIMBO Perbál Kft.-nél egy évközi teljes negyedév virsliforgalmát is túllépheti.

– A kiszerelésekben az igényeknek megfelelően egészen a 400 g-os kétkamrástól a két kilogrammos védőgázos csomagolásig több fajta variáció is megtalálható – jelzi Kováts Tamás, a Zimbo Perbál Kft. kereskedelmi igazgatója. – A termékek nagy mennyiségű eladása továbbra is a nagyobb láncoknál történik, ahol jelentős mennyiségben megtalálhatóak a minőségi készítmények. Természetesen az eladást leginkább az újságos akciózás segíti, ilyenkor a normál forgalom két- vagy háromszorosa is eladható.

A cég virslijeinek nagy része juhbeles, de megtalálhatóak a választékban olcsóbb készítmények is.

– Jelenlegi szortimentünk (ZIMBO Bécsi virsli 400 g, Frankfurti virsli 500 g, cca. 1, illetve 2 kg) hosszú évek óta jól szerepelnek az eladások során. Mellettük a 2014-ben kifejlesztett koktélvirsli termékünktől is jelentős értékesítést várunk az év végén – mondja Kováts Tamás. – Az eladás legjobb támogatása a kóstoltatás, valamint a fényképes újságos akciózás, de ezek mellett gyakran alkalmazunk más médiumok által kínált lehetőségeket is.

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
ZIMBO Perbál

Nem elég, ha pusztán olcsó

A Wiesbauer történetének legsikeresebb szezonja volt a 2013-as, tudjuk meg Kazai Zsolttól, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetőjétől: értékesítésük több mint 25 százalékkal nőtt.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Az elmúlt évek következetes stratégiája (egyenletesen magas minőség, folyamatos innováció, széles választék, kiváló ár-érték arányú termékek) elérte célját a fogyasztóknál. A stabilan növekvő igényes vásárlói réteg biztos piacot jelent a Wiesbauer termékeinek – árulja el a siker titkát Kazai Zsolt. A cég partnereinek és a fogyasztóknak a Bécsi virslit, a Bécsi hosszú virslit, valamint idei újdonságait is versenyképes áron kínálja.

– Maradunk a partnereink akciós újságjaiban történő megjelenéseknél. Hosszú évek tapasztalata alapján ez a leghatékonyabb eladásösztönzés – zárja gondolatait az értékesítési vezető.

Sz. L.

Discounters' share from wiener sales is growing

László Benedek, sales and marketing director of Kaiser Food Kft. told the following in connection with the high season – the week before New Year's Eve – in the wiener category: 'Despite that Kaiser Food did well in the end-of-year 'wiener rally' in 2013, we mightn't take as much risk this year. Obviously our sales growth in the wiener category this year wouldn't have happened without our good performance at the end of last year.' We learned from Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. that pork wiener sales grew but there was a 3.8-percent decrease in poultry wiener sales. He added that in 2014 hypermarkets' share from sales kept shrinking and discounters became the dominant channel in wiener sales; stores with a floor space below 400m² also realised significantly lower sales. Tímea Mónika Tóth, marketing manager with Sága Zrt. added that lower-priced 1kg self-service products are more and more popular. Flavoured products such as Sága's Füstli – which can be found in shops in four versions – do well, too. Promotions are regular and they take the form of products packaged together, price promotions and of course there are those related to launching new products. Ms Tóth reckons that before participating in these with their products, wiener producers have to decide whether they want to achieve short-term sales growth or want increased customer loyalty and a strong brand. Mr Benedek also sees the flaws of promotions but says to stay out of them is a mistake, too: those manufacturers who don't lure buyers with reduced prices before New Year's Eve can't make major sales. Pick Szeged Zrt. concentrates on the premium category in the wiener segment. They focus on selling the PICK Békebeli cracking wiener in sheep casing in the premium category, while in the artificial casing segment PICK smoked wiener and PICK long shelf life wiener are the main products (sold both in bulk and pre-packaged). Among peeled wieners they compete with 180g PICK Wiener and PICK Frankfurter in the market. Sága is hopeful that the end-of-year season will be better for them than in 2013. This time they don't come out with new products but continue innovating and updating existing products, in order to meet customer demand as much as possible. ZIMBO Perbál Kft. often sells more wieners in December than their 3-month performance in other parts of the year. They offer a wide range of products, from 400g double packs to 2kg protective-atmosphere products – informed commercial director Tamás Kováts. The majority of the company's wieners are in sheep casing but they have lower-priced products too. They sell 400g ZIMBO Wiener, 500g, 1kg and 2kg ZIMBO Frankfurter and cocktail wieners – the latter debuted in 2014. Zsolt Kazai, sales manager with Wiesbauer-Dunahús Kft. told Trade magazin that in the 2013 season their wiener sales increased by a record 25 percent. He added that prices are key in shopper decisions, so it is very important to make sure that consumers also get the chance to purchase the top quality products at promotional prices. Wiesbauer-Dunahús' wiener, long wiener and new products are available to partners and consumers at competitive prices. ■

25 éve az élvonalban

A szarvasi Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. a legnagyobb pulykahús termék előállító Magyarországon, valamint Kelet- és Közép-Európában.

„Mindig a hasára gondolunk!" – olvasható a vállalat valemennyi kiadványán és termékeinek csomagolásán, ám ez a szlogen a vállalat üzletpolitikáját, szellemiségét is tükrözi: a negyed százados múltja alatt a Gallicoop nem csak piacvezető lett Magyarországon, de világszerte több mint 30 országba szállít, Németországtól Anglián át egészen Tajvanig, valamint nagy mértékben a cégnek köszönhető, hogy Magyarország a világ 3. legnagyobb pulykahús fogyasztó nemzete lett az átlag 5,5 kg/fő fogyasztási értékkel.

Mára a Gallicoop, mint vállalat és márkanév egyet jelent a megbízható, egészséges és minőségi termékekkel. A friss pulykahúsok mellett már közvetlen fogyasztásra szánt, és minőségileg korszerű termékek széles skálájával rendelkezik. A termékkínálatot a kolbász- és sonkafélék, a felvágottak és májasok, a főtt- füstölt és szárazáruk, a párizsi és virsli félék, valamint a panírozott termékek jelentik. A széles kínálat legnépszerűbb termékei közé tartozik a Körös Pulykamell sonka, a Natura pulykamell filé, a Nagymama májasa, a Pulyka Frankfurti virsli, a Valódi pulykamell szelet, a Főtt, pácolt füstölt pulykamell, valamint a Pulyka nuggets.

Bővebb információért vagy receptekért látogasson el a www.gallicoop.hu oldalra.

GALLICOOP®
1989-2014
25 ÉVES

www.gallicoop.hu

Keress minket a Facebook-on!
https://www.facebook.com/Gallicoop

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. 5540 Szarvas, Ipartelep 531/1 • Telefon: +36 66 621-500 • Fax: +36 66 621-507 • Email: kapcsolat@gallicoop.hu

Kényeztetés karácsonyra

Exkluzív termék és csomagolás, valamint kedvezményes ár – a cégek idén is kedvében igyekeznek járni a figyelemfelkeltő, érdekes karácsonyi ajándékot keresőknek karácsonyi csomagjaikkal.

Jáger Melinda
Shopper & Customer marketingmenedzser
Beiersdorf

– A családok már több mint 100 éve választják és használják bizalommal a Nivea termékeit – tájékoztat Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. Shopper & Customer marketingmenedzsere. Ez idő alatt a Nivea úgy vált valódi családtaggá a világ számos otthonában, ahogyan a mindennapi törődés és bőrápolás is természetessé vált számunkra. A vállalat éppen ezért tartja nagyon fontosnak a családok támogatását és az olyan környezet megerősítését, ahol megteremthető a felelősség és a családhoz való tartozás érzése.

Rajzokba csomagolva

Magyarországon az SOS Gyermekfalu magyarországi alapítványával 12 éve kezdték meg igen szerteágazó tevékenységüket. A közös munka eredményeivel a karácsonyi díszcsomagolásokon is találkozhatnak a kedves ügyfelek és vásárlók, azokon ugyanis az SOS Gyermekfalu apró lakóinak rajzai köszönnek vissza.

Szponzorált illusztráció

nielsen | TRENDEK | AJÁNDÉKCSOMAGOK TESTÁPOLÓKKAL

Legkeresettebb a dezodor és a tusfürdő

Megugrott a karácsonyi ajándékcsomagok népszerűsége

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Értékben is, mennyiségben is nőtt a testápoló, valamint a recept nélkül kapható szereket tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagok kiskereskedelmi forgalma múlt év november–decemberben, a tavalyelőtti hasonló periódushoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen elemzése.

Összesen közel 4 milliárd forintot adtak ki a fogyasztók mintegy 2,5 millió darab ajándékcsomagért 2013. november–decemberben. Érték szempontjából 18 százalékkal többet, mint a 2012. évi szezonban. Mennyiséget tekintve pedig 21 százalék a növekedés, egyik ünnepi időszakról a másikra.

Továbbra is a dezodor és a tusfürdő a két legkedveltebb termék a csomagokban. Mindkettő forgalma meghaladta az 1-1 milliárd forintot, két hónap alatt. Utánuk a kéz- és testápoló krémek következnek. A deospray, borotválkozás utáni szerek és a sampon forgalma meghaladta a 100-100 millió forintot.

Testápoló szereket és vény nélkül kapható gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket tartalmazó ajándékcsomagok forgalmának fogyasztói ár szerinti megoszlása a tavalyi és tavalyelőtti karácsonyi szezonban (százalékban)

Érték	*2012*	*2013*
1000 Ft alatt	10	8
1000–1499 Ft	29	38
1500–1999 Ft	15	14
2000–2499 Ft	15	14
2500 Ft és több	31	26

Forrás: nielsen

Amíg tavalyelőtt a karácsonyi csomagoknál átlagosan 1626 forintos átlagárat regisztráltunk, addig legutóbb 1585 forintot. A csökkenés annak a következménye, hogy nőtt az olcsóbb, 1000–1499 forint közötti ajándékcsomagok forgalma, viszont csökkent a drágábbaké.

Erősen koncentrált a bolti eladás. A hipermarket és a drogéria az értékben mért forgalom 88 százalékát vitte el legutóbb: Legkeresettebbek hipermarketben az ajándékcsomagok. Értékben mért forgalmukból 54 százalékkal részesedett ez az üzlettípus a legutóbbi szezonban. Itt 1 százalékpontos csökkenést regisztráltunk, a 2012. november–decemberhez viszonyítva.

Másik jelentős csatorna a drogéria, amelynek 34 százalékos piaci részaránya stabil maradt, a legutóbbi két szezonban.

Így a többi bolttípus piacrésze 10-ről 11 százalékra emelkedett, a legutóbbi két karácsonyi szezon összehasonlításában. ■

Christmas gift packs much more popular than before

In November-December 2013 Hungarian consumers spent nearly HUF 4 billion on 2.5 million gift packs - in value 18 percent more and in volume 21 percent more than in the 2012 season. Deodorants and shower gels are still the two favourite choices when it comes to gift packs: sales of each exceeded HUF 1 billion in the two-month period; they were followed by hand creams and body lotions. In the 2012 season the average gift pack cost HUF 1,626 but in 2013 this sum lowered to HUF 1,585. Sales were highly concentrated, hypermarkets and drugstores realised 88 percent of value sales (from this hypermarkets were responsible for 54 percent and drugstores had 34 percent). ■

A rajzokat egy közös versenyen válogatták ki, melynek elsődleges célja az volt, hogy megmutassák, milyen tehetséges gyermekek élnek ezekben a közösségekben. A Nivea őket számos készségfejlesztő foglalkozás szervezésével támogatja. A rajzokat a legsikeresebb és a legújabb termékeket tartalmazó karácsonyi csomagoknál találhatjuk meg, így például az Original, Powder Touch, Kényeztető Bőrápoló, Care, Ápolási, Hidratáló és Harmony csomagnál.

Kókusz a fókuszban

– A szokványostól némiképp eltérő karácsonyi ajándékcsomaggal lepi meg a kókusz szerelmeseit a Target Sales Group – mondja Fóris Ágnes brand menedzser. Három divatos csomaggal készülnek az ünnepi pillanatokra: ezeket a 100 százalékban kókuszolajat tartalmazó, parabénmentes Inecto Pure Coconut test- és hajápoló termékcsalád elemeiből válogatták össze.

Fóris Ágnes
brand menedzser
Target Sales Group

A brand menedzser úgy véli, velük könnyű lesz örömöt szerezni: külsejüknél fogva és tartalmuknak köszönhetően egyedüli ajándékként is rangos helyük lesz a karácsonyfa alatt.
Tájékoztatása szerint a csomagolásdesign abban rendhagyó, hogy figyelembe kellett venni: a trópusi gyümölcs vizuális világához nem feltétlenül illeszkednek a tipikus ünnepi motívumok, így ezt szem előtt tartva sikerült három igazán egyedi formájú, stílusos, fehér Kókuszos Kényeztetés Szettet alkotni.
A közkedvelt termékpárokból egy hajápoló csomagot és kétféle testápoló csomagot álmodtak meg – az utóbbiak közül az egyik egy vezető drogérialánc exkluzív kínálataként lesz elérhető. A párosokat az intenzív hidratáló sampon és hajkondicionáló, illetve az intenzív hidratáló krémtusfürdő és testápoló, valamint a tégelyes testkrém és a praktikus álló tubusban kapható, zselésebb állagú hidratáló tusfürdő alkotják majd.

Sztár csomagok

– A tavalyi év sikeres ajándékcsomag-eladásain felbuzdulva az idén is nagy figyelmet szentelünk a Himalaya Herbals karácsonyi csomagjainknak – mondja Kiss Zoltán, a Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója. – Partnereink igényeit kielégítendő, a korábbiakhoz képest sokkal nagyobb választékkal jelennek meg a piacon.

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Creative World

Tizenhárom ajándékcsomagot terveztek, melyek jellemzően két darab normál méretű terméket tartalmaznak, ebből az egyik ajándék a vásárlók számára. Alapvetően attraktív arc- és testápolási csomagokról van szó, melyek általában a slágertermékeket tartalmazzák. A csomagokon karácsonyi motívum nem jelenik meg, ezért azok a szezont követően is gond nélkül értékesíthetők.
Idén is nagy szerepet szánnak a „Himalaya Herbals tápláló bőrápoló krém 50 ml + Himalaya Herbals mandulás szappan 75 g” csomagnak, amely a tavalyi évben az egyik sikercsomag volt a piacon. Nyilván az ár ebben nagy szerepet játszik, hiszen az idén is ez a csomag az 549 forintos ajánlott fogyasztói árával talán

a legolcsóbb lesz a polcokon. Kiss Zoltán úgy véli, hogy vonzó csomagjaik és azok ár-érték aránya miatt az idén több mint százezer ember karácsonyfája alá kerülhetnek Himalaya Herbals ajándékcsomagok.

Exkluzív terméknek exkluzív csomagolás

– A női illatok esetében minden évben az adott variáns grafikájához igazítjuk a dobozok designját is – árulja el Tóth Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. junior brand menedzsere. – Így idén is igazán feltűnő, ugyanakkor ízléses csomagolásokkal jelentkeznek. A férfi csomagok esetében letisztultabbak a grafikák, az egyszerűbb háttér inkább a terméket helyezi előtérbe.

Tóth Dorottya
junior brand menedzser
Sarantis Hungary

A brand menedzser szerint minden esetben fontos, hogy ha exkluzív tartalmat kínálnak a fogyasztóknak, az a csomagoláson is látható legyen – nem csak a karácsonyi csomagok esetén. Mindemellett persze azt is szem előtt tartják, hogy a csomagolás tükrözze a tartalmat, ezért tapasztalatuk szerint az exkluzív termék esetén érdemes megkülönböztetni a csomagolást is.

A Sarantis BU márkája női, STR8 márkája pedig férfi csomagokat kínál. Idén

Marinova Annamária
fogyasztóimarketing-vezető
Presto-Pilot

először fordul elő, hogy az illatorientált csomagok mellett izzadásgátló termékeket tartalmazó szettekkel is készülnek. A Sarantis minden esetben két terméket kínál egy csomagban, különböző árban és különböző mértékű engedményekkel.

A szortiment összeállításakor mindenképp igyekeznek figyelembe venni az előző évek fogyását, és ahhoz igazítani az adott év portfólióját. Idén két újítás is történt: EDT-csomagok, valamint izzadásgátló termékekből összeállított szettek is megtalálhatók majd kínálatukban.

A cégnél egyébként a slágertermékek a kedvezőbb árfekvésű csomagok, vagyis a deo spray és tusfürdő kombinációja.

Tudatosabb vásárlók

– Egyre többen vásárolnak tudatosan és így egyre nagyobb igény mutatkozik a tiszta, káros anyagokat nélkülöző natúrkozmetikumok iránt – tájékoztat Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.

Tapasztalataik szerint a Dr. Organic natúrkozmetikumok nemcsak évközben keresettek, a karácsonyi időszakban is szívesen választják őket ajándékozási céllal. Különleges figyelmesség ez anyukának, anyósnak, barátnőnek, hiszen a termékek azonkívül, hogy hatékonyan betöltik funkciójukat (tisztítás, bőrápolás), maximálisan figyelembe veszik az ember egészséges életmódra való törekvését is.

Szponzorált illusztráció

A növekvő igényekre reagálva magyar nyelvű Dr. Organic és Neobio natúrkozmetikai ajándékcsomagokat alkottak, melyeket a letisztult megjelenés jellemez. Fontos, hogy a vásárló a csomagra nézve gyorsan megértse, mit tart a kezében, és miben különböznek a natúrkozmetikumok a hagyományos kozmetikumoktól. A natúrkozmetikumok a különböző, természetes eredetű hatóanyagokról szólnak, ezért a csomagokon elsősorban ezek jelennek meg.

Szponzorált illusztráció

A marketingvezető meglátása szerint a natúrkozmetikumok esetében különösen fontos a vonzó, figyelemfelkeltő csomagolás, hiszen a vásárlók most ismerkednek ezzel az új kozmetikai szegmenssel. Arra törekedtek, hogy a csomagban lévő termékek jól láthatóak legyenek a vásárló számára. A Dr. Organic termékeket fényes fóliás, papírdobozos csomagolásba tették, ami tovább erősíti a prémium-érzetet.

A népszerű Dr. Organic márka két új testápoló ajándékcsomaggal jelentkezik, melyek a prémium árkategóriát erősítik. A márka választékában 12 különféle termékcsalád található, melyek mind egy-egy különleges hatóanyagra épülnek. A csomagokba a legkedveltebb hatóanyagok népszerű termékei kerültek: „A fiatal bőr titka” csomag bioaktív gránátalmás tusfürdőt és testápolót, a „Frissesség forrása” csomag bioaktív Aloe verás tusfürdőt és dezodort tartalmaz.

A karácsonyi ajándékcsomagok leggyakoribb termékei a dezodor, a tusfürdő, valamint a kéz- és testápoló krémek

A natúrkozmetikumok közt a piacon az idén megjelent, egyik legjobb ár-érték arányú Neobio márka is két csomaggal jelentkezik: az egzotikus összetevőkből álló „Természetes felfrissülés” és a „Természetes megújulás” fantázianevű – tusfürdőt, sampont és testápolót tartalmazó – testápoló csomagokat takarnak. Csomagjaik a 2500-3000 Ft-os középkategóriás árszegmensbe esnek, ezzel egy, a fogyasztók pénztárcájának megfelelő natúrkozmetikai ajánlatot jelentenek az ünnepi választékban.

A marketingvezető szerint a Dr. Organic és Neobio csomagok termékei 10 százalékkal kedvezményesebb áron jelennek meg a polcokon csomagban, mintha külön-külön vásárolnánk meg ezeket. A hozzáadott értéket mindkét márka esetében a természetes hatóanyagok, illetve a termék összetétele jelenti, hiszen nem tartalmaznak az egészségre káros összetevőket, hanem értékes, biotermesztésből származó alapanyagokkal ápolják a bőrt.

Vass Enikő

Pampering cosmetics for Christmas

Melinda Jáger, Beiersdoft Kft.'s shopper & customer marketing manager told our magazine that the company pays special attention to supporting families, since in the last 100 years Nivea has become almost like a family member in many households. In Hungary the company started cooperating with the SOS Children's Village foundation 12 years ago. This year drawings made by children living in the villages will appear on the special packaging of products in the Christmas period. Nivea supports these talented children with various skill improvement programmes. We learned from Ágnes Fóris, brand manager of Target Sales Group that they are preparing with three rather unusual Christmas gift packs for coconut lovers: all of them are composed of paraben-free Inecto Pure Coconut body and hair care products (there are two body care packs and a hair care pack), each made with 100-percent coconut oil. Their packaging design is special too because holiday motifs don't really match with the tropical fruit, therefore they had to come up with a special design for the stylish, white Coconut Indulgence Sets. Zoltán Kiss, commercial director of Creative World Kft. informed us that Himalaya Herbals gift packs will be in the limelight in the Christmas season. They compiled thirteen gift packs, which typically consist of two normal-sized products – one of which comes free for buyers. Basically these are attractive looking facial and body care packs with the best-seller products, with no Christmas motifs on the packaging so that they can also be sold later. 'Himalaya Herbals nourishing body cream 50ml+ Himalaya Herbals almond soap 75g' was one of the biggest hits last season – and hopefully will repeat that this season with its recommended price of HUF 549. Dorottya Tóth, Sarantis Hungary Kft.'s junior brand manager told Trade magazine that it is very important to reflect exclusive content with packaging. Sarantis targets women with the BU brand, while STR8 is for men. This year is the first when not only fragrances but also antiperspirant products made their way into the gift packs. Sarantis always puts two products in one pack, selling them at different prices and with different discounts. They always compile gift packs based on sales data from the previous Christmas season. According to Annamária Marinova, consumer marketing manager at Presto-Pilot Kft. more and more people are buying in a conscious fashion and demand for natural cosmetics is increasing. The company's Dr. Organic natural cosmetics products are sought after in the Christmas period too. This is the reason why they created Dr. Organic and Neobio gift packs. Their packaging was designed in a fashion that they look attractive and consumers can see the products inside. In the premium category two new body care gift packs will appear in stores under the popular Dr. Organic brand: 'The secret of youthful skin' and 'The source of freshness' contain the company's most popular products. Neobio made its debut among natural cosmetics this year. Two Neobio gift packs will be waiting for shoppers in stores this season, 'Natural refreshment' and 'Natural renewal'. Presto-Pilot Kft.'s packs cost HUF 2,500-3,000 and Ms Marinova revealed that buyers save 10 percent if they buy the packs instead of purchasing the products in them separately. ■

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.™

Az élet élvezete MARTINI pezsgőkkel

A patinás MARTINI mottója Magyarországon is a „gioia di vivere”, vagyis az élet élvezete. Bár a márka elsősorban a vermutjairól híres, a MARTINI családba ma már bitterek és pezsgők is tartoznak. Év végén elsősorban ez utóbbiak kerülnek a fókuszba: a különleges ízű, minőségi alapanyagokból készült pezsgők forgalom szempontjából is nagyot durranhatnak.

A MARTINI története 1863. július 1-ig nyúlik vissza, amikor is három, igencsak különböző természetű olasz szeszfőző (Alessandro Martini, Luigi Rossi és Teofilo Sola) vermut gyártására alapított közös céget. A Sola család hamarosan eladta érdekeltségeit a másik két családnak, így a cég a 20. században már Martini & Rossi néven navigálta keresztül magát, hogy 1992-ben összeolvadjon a Bacardival.

A MARTINI a világ negyedik legerősebb szeszmárkája. A márkára a kezdetektől fogva jellemző a kísérletezés és a tökéletességre való folyamatos törekvés. Ennek köszönhetően született meg a ma is ismert MARTINI, vele együtt pedig a MARTINI életérzés, a „gioia di vivere”, vagyis az élet élvezete. A díjnyertes, édes-keserű ízű MARTINI család több mint 40 különböző növény titkos keverékén alapul, minden tagja kizárólag minőségi alapanyagok felhasználásával készül. A MARTINI az évtizedek folyamán ernyőmárkává nőtte ki magát, amely alá több különböző alkoholos ital tartozik.

Pezsgők Piemontból

A márkacsalád több mint 20 éve van jelen a magyar piacon. Jelenleg összesen 11 MARTINI termék kapható Magyarországon. Legnagyobb számban a pezsgők képviseltetik magukat, emellett a kínálat fontos részét képezi még a MARTINI Rosso, Bianco, Rosato és Extra Dry, valamint a MARTINI Royale Bianco és Rosato is.

A pezsgőkínálatot az Asti MARTINI, a MARTINI Brut, Prosecco és Rose pezsgők, valamint ezek különböző kiszerelései alkotják.

Az édeskés, gyümölcsös ízű Asti MARTINI-t kizárólag az északnyugat-olaszországi Piemont régiójában állítják elő. A Moscato szőlőt leszedés után azonnal lepréselik. Annak érdekében, hogy a szőlő természetes íze megmaradjon, valamint az alkoholtartalom alacsony legyen, csak egyszer érlelik. A szintén édes, aromás MARTINI Rosé is itt készül. A MARTINI Brut friss, szárazabb italkülönlegesség, Északnyugat-Olaszország különböző szőlőinek felhasználásával készül. Ez a régió ad otthont a MARTINI Proseccónak is.

Asti MARTINI limitált kiadásban

Kik keresik, szeretik a MARTINI-t? Szerencsére nem csak James Bond-rajongók. A márka elsődleges célcsoportját alapvetően az újdonságokra és a minőségre fogékony fogyasztók alkotják. A disztribúcióban így elsősorban az off trade jelenlét hangsúlyos, de egyre nagyobb szerepe van a horeca-szektornak is. Köszönhető ez például a MARTINI Royale koktélnak, melynek egyik fő összetevője a prosecco. A forgalmazó célja, hogy mindkét csatornán növelni tudja az eladásokat a tavalyi évhez képest. A kereskedelemben az év végi szezonra elsősorban kedvezményes árakkal és díszdobozos kiadásokkal készülnek.

A pezsgők közül szilveszterkor a legnagyobb forgalom a 0,75 l-es Asti MARTINI-tól várható. Különleges, egyedi ízvilágának köszönhetően az, aki egyszer megkóstolta, nagy eséllyel visszatérő vásárlóvá válik.

Emiatt egy igazi különlegességgel is készül a márka vásárlói számára, ugyanis az ital karácsonykor limitált kiadású fehér üvegben érkezik. Az üveghez egy filctoll is jár, amivel személyes üzenetekkel, apró rajzokkal lehet díszíteni az üveget, a már rajta lévő különböző ünnepi minták pedig a sötétben világítanak.

Az Asti MARTINI mellett a Rosé pezsgők népszerűsége is folyamatosan nő. Így a választékban erre is érdemes nagyobb hangsúlyt helyezni az év végi ünnepek alatt. (X)

Enjoying life with MARTINI sparkling wines

MARTINI's motto is 'gioia di vivere' – enjoying life – in Hungary too. MARTINI's history started on 1 July 1863 and by now the company has become the world's fourth strongest alcoholic drink brand. Ever since the beginning MARTINI was keen on innovating and thriving for perfection. There are several types of alcoholic drinks under the MARTINI brand. MARTINI entered the Hungarian market more than 20 years ago and today consumers can find 11 different products on store shelves: the majority of them are sparkling wines, but MARTINI Rosso, Bianco, Rosato and Extra Dry and MARTINI Royale Bianco and Rosato are available too. Those who like sparkling wines can choose from sweet and fruity Asti MARTINI, fresh and dry MARTINI Brut, charming Prosecco and sweet and aromatic Rose products. The brand's main target group are those consumers who are receptive to new things and are keen on quality. Thanks to the growing popularity of MARTINI Royale cocktail, the main ingredient of which is prosecco, the Horeca channel is more and more in important in the distribution of MARTINI products. The company is preparing for the end-of-year season with limited edition 0.75-litre Asti MARTINI: the products hits the shops before Christmas in a white bottle version, with a special marker to write or draw on the bottle – anything you put on it will illuminate in the dark! (X)

HoReCa

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. október
IX. évfolyam 10. szám
A Grabowski kiadásában

Aktuális kérdések

Kovács László
elnök
MVI

Kibővített elnökségi ülést tartott augusztus 27-én az MVI. A legfontosabb téma a reprezentációs adó kérdése volt. A vita során felmerült egy háttértanulmány elkészítésének szükségessége, amelylyel alá lehet támasztani az ipartestület javaslatait az illetékesek felé. A VIMOSZ által készített erre vonatkozó anyagot az MVI-tagok megkapták, tartalmával a közgyűlés résztvevői nagyrészt egyet is értettek. A megszólalók kiemelték, hogy mindenképpen meg kell próbálni elérni a reprezentáció és az üzleti ajándék megnevezésének szétválasztását a reprezentációs adó kategóriáján belül, valamint annak elkülönítését, hogy a munkavállalóknak vagy külső megbízónak szól-e egy adott rendezvény.

Ezt követően Kovács László elnök beszámolt a Gundel-díj pályázatának állásáról, valamint a díjat jelképező emlékplakett elkészítésének lehetőségeiről. Ezzel összefüggésben az MVI-bál kapcsán elmondta, hogy folyik a szponzorok kutatása, valamint a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumba tervezett sajtótájékoztató szervezése. Jakabffy László szeptember elejére hívta össze a szakácsokat egy megbeszélésre, ahol kialakítják a díszvacsora menüsorát, és meghatározzák az ételek elkészítésének rendjét.

Az ülés során a jelenlévők méltatták, illetve saját elképzeléseikkel egészítették ki a Semsei Rudolf általános alelnök által benyújtott stratégiai tervet. Az anyag és a hozzászólások az elmúlt években többször felmerült kérdésekre keresnek, illetve kerestek hatékony válaszokat: kiket képviseljen elsősorban az MVI, hogyan lehet megfelelő belső kommunikációs rendszert kiépíteni, új tagokat akvirálni, tagságon belüli belső partneri, kedvezményes viszonyt kialakítani. Szóba került az időszakonkénti értékelések készítésének ötlete a vendéglátás mindenkori aktuális helyzetéről a KSH-ból kért adatok alapján, statisztikus közreműködésével, amelyek elkészítéséhez hozzáértő gazdasági újságíróktól lehet segítséget kérni. ■

Current issues

Members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) met on 27 August. This time the most important topic was the representation expenses tax. Members considered preparing a background study to back MVI's opinion. Members received VIMOSZ's material on the issue and basically agreed with it. Speakers stressed that the concepts of representation costs and business gifts need to be separated in the regulation. President László Kovács reported on the state of play as regards the Gundel Award and the MVI ball. In the following members discussed vice president Rudolf Semsei's strategic plan. Among other things the plan deals with whom MVI should represent, how to establish an internal communication system and how to recruit new members. ■

Nagypályás catering, V.

Számos szakmai tapasztalattal és csak hosszú idő alatt feldolgozható mennyiségű élménnyel tértek haza az MVI és a Coninvest Kft. által szervezett, tavasz végi, müncheni szakmai kirándulás részvevői. A felejthetetlen utazást bemutató sorozatunk végére érkeztünk!

A Kaefer cégcsoport konyháinak és üzleteinek meglátogatása után egy speciális helyszín következett, köszönhetően annak, hogy a Bayern München futballklub stadionja, az Allianz Arena cateringjének lebonyolítása is vendéglátóink feladata.

A tökéletesen kiépített infrastruktúrának köszönhetően a Kaefer egy-egy mérkőzés alkalmával kétezer VIP-vendéget képes egyszerre kiszolgálni, akiknek közel fele a város legnagyobb cégei – köztük világvállalatok – által folyamatosan bérelt luxuspáholyokban foglal helyet, és nem ismer tréfát a szolgáltatást, az ételek minőségét illetően. A csoport tagjai nemcsak a német gazdaság néhány irányítójának „szentélyébe" és az azokat ellátó szuperkonyhába nyertek bepillantást, de testközelből láthatták a világsztárok öltözőjét, és akár székükbe is beülhettek a cserepadon – két lépésnyire a nagy meccsek színhelyét határoló oldalvonaltól.

Ugyanennek a napnak az estéjén kellemes, gasztronómiai szempontból tanulságos estét tölthettünk a BMW Welt (a márka múzeuma) Bavaria fantázianevű éttermében.

A másnap déli kirándulás a sörértő útitársaknak adott felejthetetlen élményt: az utazás résztvevői a világ legnagyobb búzasörfőzdéjét keresték fel a Münchentől alig 40 kilométerre fekvő Erdingben. A világ minden részén árult, ma évi 1,45 millió hektoliter mennyiségben gyártott Erdinger söröket Európán kívül is sok helyen ismerik, de azt nem, hogy a 9 sörfajtát (szűrt és szűretlen, világos és barna búzasöröket; hagyományos és már a mai trendekhez „igazított" fajtákat egyaránt) gyártó üzem automatizáltsága a világ bármely modern sörgyáráéval vetekszik. A negyedik napra már kellemesen elfáradt vendégek a főzde megtekintése után nemcsak a remek sörök, de a hozzájuk illő bajor finomságok közül is kedvükre válogathattak. ■

Major league catering – Part 5

After visiting the Kaefer group's kitchens and shops a special location came next in the programme: the Allianz Arena, the home of Bayern München football club. Kaefer can do the catering for 2,000 VIP guests at every home game. In the evening we had the chance to spend some memorable time in the BMW Welt (the brand's museum) Bavaria restaurant. The next day we visited the Erdinger brewery, the world's biggest wheat beer maker that is located in Erding, just 40km from Munich. 1.45 million hectolitres of Erdinger beer is brewed each year and sold all over the world. In the state-of-the-art brewery, where many processes are automated, 9 types of wheat beer are made. ■

Mindig mozgásban

Az MVI fél éve megválasztott általános alelnöke, Semsei Rudolf irigylésre méltó energiával és céltudatossággal látott hozzá munkájához. A szakembert eredményeiről és a sikeres vendéglátásról alkotott elképzeléseiről kérdeztük.

Miért vállalt érdekvédelmi munkát?

– Talán húsz éve, amikor rendezvényekkel kezdtem el foglalkozni, hallottam egy tanulságos hasonlatot a szövetségek működéséről. „Ha van egy-egy almánk, és azt kicseréljük, mindkettőnknek csak egy-egy almája marad. De ha van egy-egy gondolatunk, és azt cseréljük ki, akkor ezek összeadódnak, és csodálatos ötletek, megoldások jöhetnek létre.” Úgy látom, hogy egy ilyen szövetségnek ez az egyik konstruktív küldetése. A másik komoly szerepe a vendéglátós szakma szervezésében van, olyan problémák megoldásában, amelyeket egyenként képtelenek vagyunk rendezni. Az MVI-be Kovács László hívott, aki figyelte a MaReSz elnökségében mutatott munkásságomat, és felkért, hogy az MVI-ben alelnökként segítsem az érdek-képviseleti munkát. A sors iróniája, hogy míg az MVI-ben együtt dolgozunk, addig a hétköznapokban az ő cége és a mi Budapest Party Service-ünk komoly versenytársak a rendezvénypiacon.

Semsei Rudolf

Milyennek látja a hazai vendéglátás helyzetét?

– Szerintem vannak biztató jelek, léteznek magas színvonalú vendéglátóhelyek kis hazánkban, ám a szakma egészére rányomja szomorú bélyegét, hogy még mindig hiányzik a tömeges fizetőképes kereslet. Ráadásul ez a fővároson kívül különösen fajsúlyos probléma. Még mindig nem alakult ki eléggé az étterembe járásnak a kultúrája sem: az emberekbe nem ivódott bele, hogy egy étteremben elköltött vacsora nemcsak a gasztronómiáról szól, de betölti a társadalmi és családi kapcsolatok megerősítésének szerepét is.

Ki lehet ma sikeres vendéglátós?

– Nagy problémának látom, hogy a hazai vendéglátósok nagy része nem közgazdász, nem tud számolni, megérzéseire hagyatkozva nyit üzletet, kockáztatva a saját és sokszor a családja által megteremtett kis vagyont. Pedig nagyon fontos az alapos piackutatás, a megalapozott üzleti terv, amelyben minden esetben vizsgálják a fedezeti pontot, a megtérülési időszakokat.

Sokakból hiányzik az empátia, főként akkor, amikor emberek nem elég megalapozott szakmai tudással nyitnak üzleteket, nem a megcélzott közönség értékrendjének, igényeinek, elvárásainak megfelelően alakítják ki a koncepciót. Meggyőződésem, hogy sikeres akkor lesz egy vendéglátóegység, ha tulajdonosa biztos abban, mi teheti üzletét népszerűvé. Arra nem szabad alapozni, hogy „majd finomat adunk”, vagy, hogy „enni mindig fognak”. Meghökkentően alacsony árakkal nem lehet győzedelmeskedni. Ez nagyon gyorsan tönkreteheti a gazdálkodásunkat; ennél ma már sokkal többre van szükség. Meg kell különböztetnünk magunkat valamiben, és rendszeresen tesztelnünk is a kitalált koncepciót. Ha tudjuk, miben vagyunk mások, jobbak, azt „érzékien” és nagyon gazdaságosan kommunikálnunk is kell. Az üzlet jövőjén is folyamatosan dolgozni kell; legalább 2 évre előre tudnunk kell, hogy milyen területen szeretnénk megújulni.

Ön milyen vezető?

– Úgy gondolom, a sikeres vezető legyen csapatjátékos. A mai rohanó, állandóan változó világban nem lehetünk már polihisztorok. Arra törekszünk, hogy megtaláljuk az adott terület legjobb szakembereit, és engedjük őket kiteljesedni.

Én nagyon kritikus tudok lenni önmagammal. Próbálok tanulni a hibáimból, de persze szerencsésebb, ha másokéból tehetem. Nagyon fontosnak gondolom, hogy először ne másokban, hanem magunkban és a döntéseinkben keressük a problémáink forrását. Sikerünk egyik legfontosabb kulcsa egy megértő társ, aki türelemmel, odaadással támogat a legnehezebb pillanatokban is. Eszterrel négy csodaszép gyermekünk van. Talán emiatt is van, hogy elnöki szerepet vállaltam egy egyesületi fenntartású óvodában. Büszke vagyok arra, hogy szeptembertől 130 gyerek kezdett járni térítésmentes óvodánkba.

Milyen eredményekre büszke?

– Elnök úrral alapvetően az a célunk, hogy jó kapcsolatot ápoljunk a többi szakmai szervezettel, illetve a jogalkotókkal. Az elmúlt időszakban nagy sikereket értünk el: nyomásunkra, javaslatunkra módosult például a jövedéki termékek kezelése, és a szakképesítéshez kapcsolódó javaslataink is nyitott fülekre találtak. Bízunk benne, hogy a jogalkotók a gyakorlati helyeken jövő szeptember 1-jétől kötelező mesteri végzettséggel kapcsolatos javaslatainkat is megvitatják.

Always going forward

MVI vice president Rudolf Semsei started working in the organisation because he believes: problems that restaurant owners can't solve alone can be solved if they join forces. It was MVI president László Kovács who asked him to fill the position – it is life's irony that the two work together in MVI and outside the guild's ranks they are each other's biggest competition as party service providers. Mr Semsei's view is that there are good restaurants in Hungary but the trade can't make progress until people have enough money to spend on eating out; this is especially true outside Budapest. He thinks that restaurant owners need to pay more attention to surveying the market and making proper business plans. Low prices aren't enough: restaurant owners have to make their place different, unique and know 2 years in advance what their next step will be. The vice president considers himself a team player who is very critical of himself. He is the kind of person who always starts solving problems by asking himself what is it that he can do better. Mr Kovács and Mr Semsei's goal is to have excellent relations with other trade organisations and legislators. Recently they successfully lobbied for changes in the excise duty law and made successful recommendations about trade education. He is hopeful that their suggestion regarding the matter of master-level professionals mentoring the work of students at places of practical trade education as of 1 September 2015 will also be taken into consideration by policymakers. ■

R.I.P. Pataki János

Pataki János

Elment a magyar cukrászszakma egyik legnagyobb harcosa, szervezője: szeptember elején elhunyt Pataki János, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnöke. Az érdi cukrászmester aktív érdekvédelmi munkát végzett, számos magyar és külföldi kitüntetés birtokosa volt, 2008–2012 között a Cukrászok és Fagylaltkészítők Nemzetközi Szövetségét is vezette. Azon kevés szakember közé tartozott, akik mindig a negatív személyes kritikákat mellőzve, a szakma fejlődésére koncentrálva tevékenykednek. Irányította a hazai cukrásztársadalom szervezeti életét, elnöksége alatt indultak el a „Magyarország Tortája" és az „Év Fagylaltja" versenyek, és ő kezdeményezte a Corvinus Egyetem Marketing Tanszékével közösen végzett kutatást, amelynek segítségével kollégái marketingismereteit próbálta bővíteni. Óriási munkabírással küzdött az innovatív gondolkozású cukrászok új generációjának építéséért, ifjúsági versenyek szervezéséért – a szakmáért dolgozva fáradt el!
Pataki Jánost 64 éves korában érte a halál. ■

R.I.P. János Pataki

Early September János Pataki, president of the Guild of Hungarian Confectioners passed away at the age of 64. Érd's master confectioner was decorated several times in both Hungary and abroad. Between 2008 and 2012 he was president of the International Union of Confectioners, Pastrycooks and Ice Cream Makers (UIPCG). János Pataki was one of the few people who only concentrated on working for the benefit of the trade. He did everything he could to raise a new generation of innovative confectioners. ■

NAV-ellenőrzések

Ahogy ígérték, úgy is tesznek: a NAV az utóbbi évek legnagyobb szabású, összehangolt ellenőrzési sorozatát végzi augusztus óta, kiemelten a budapesti vendéglátóhelyeken. A szeptember második hétvégéjén tartott akcióra például az ország valamennyi régiójából érkeztek ellenőrök. A kétszáz revizor és pénzügyőr mintegy kétszáz éttermet, kávézót, kocsmát és fagylaltozót ellenőrzött, s elsősorban arra voltak kíváncsiak, hogy betartják-e a bevételek bizonylatolására és az online pénztárgépekre vonatkozó előírásokat a kiválasztott helyeken.

Az intézkedés mérlege szerint az ellenőrzések 35 százalékában valamilyen jogsértést állapítottak meg a NAV munkatársai, ezek 40 százaléka amiatt volt, mert a vendéglátóhelyek vagy egyáltalán nem adtak nyugtát, vagy a kibocsátott bizonylat formai, tartalmi hiányosságok miatt nem volt szabályos. A szervezet augusztus eleje óta koncentráltan ellenőrzi nemcsak a fővárosban működő vendéglátóüzletek nyugtaadási fegyelmét, de vizsgálják az ételkiszállítás szabályos elszámolását is. ■

NAV inspections

Just like they promised it would be: in August the National Tax and Customs Administration (NAV) started the biggest series of inspections of the last few years, focusing on Horeca units in Budapest. For instance at the second weekend in September 200 places were raided by the authorities. So far the balance is that NAV found some kind of irregularity in 35 percent of cases – and in 40 percent of these either no receipt was given or there was some problem with the receipt. ■

Műhelykonyha

Újabb tehetséges fiatal szakács bizonyított az Arany Kaviár „műhelyéből": Horváth Ákos képviselte Magyarországot 2014. szeptember 5-én Durbanben, Dél-Afrikában, a Nemzetközi Chaine Ifjúsági Szakács-világbajnokságon. Ákos 20 versenyző közül a nagyon jónak értékelhető negyedik helyezést érte el, őt csak egy német, egy kanadai és egy tajvani versenyző előzte meg.
Mint ismeretes, a 2015. évi Ifjúsági Szakács-világbajnokság megszervezésének jogát a Chaine des Rotisseurs magyarországi baráti asztaltársasága nyerte el, amely egyébként jövőre tarja 25 éves jubileumi nemzetközi Grand Chapitre találkozóját. (Kép: Facebook, Arany Kaviár) ■

Atelier kitchen

Another talented young chef demonstrated his skills from the Arany Kaviár 'atelier': Ákos Horváth represented Hungary on 5 September 2014 in Durban (South Africa) at Chaine des Rotisseurs' International Young Chefs World Competition. He finished 4th from the 20 participants. In 2015 Hungary will host the event. ■

Röviden

A fogyasztók kedvenc fagylaltozóit kereste a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBiH) közösségi oldalán. 12 000 szavazat feldolgozása után hirdettek eredményt: 1. Puncs fagyizó (Nagykanizsa); 2. Hisztéria cukrászda (Tápiószecső); 3. Melódia cukrászda (Seregélyes).

Augusztus végén Budapesten 3 ezren látogattak el a 18. Vegetáriánus Fesztiválra, ahol előadásokat hallgathattak a vegetáriánus életmódról, főzőbemutatókon és workshopokon vehettek részt. A rendezvény egyik fő célja volt, hogy eloszlassa a vegetáriánus étkezéssel kapcsolatos tévhiteket.

Az Egy Csepp Figyelem Alapítvány „Magyarország Cukormentes Tortája" háziversenyének győztes tortája dióval, rozmaringgal, szilvával és zablisztel készült. A hobbicukrászoknak szóló kihívást Szász Kinga nyerte. A verseny zsűrijében ott ült Mihályi László mestercukrász is, a lyoni desszert-világbajnokság néhány évvel ezelőtti döntőse. (Képünkön a győztes, Szász Kinga) ■

News in brief

There were 12,000 votes cast on consumers' favourite ice cream parlours on the National Food Chain Safety Authority's (NÉBIH) social media page. Final result: 1. Puncs Ice Cream Bar (Nagykanizsa); 2. Hisztéria Confectionery (Tápiószecső); 3 Melódia Confectionery (Seregélyes). ✪ At the end of August 3,000 people visited the 18th Vegetarian Festival in Budapest. ✪ The winning cake in One Drop of Attention Foundation's 'Hungary's Sugar Free Cake' competition was made using walnut, rosemary, plum and oat flour. Kinga Szász won the competition organised for amateur confectioners. ■

Stiegl Osztrák Sörház

Igazi legenda helyén nyílt meg a budapesti Bartók Béla úton a Stiegl Osztrák Sörház; az új tulajdonos (és régi vendéglátós) gondolkodott is azon, ne újra a felejthetetlen Mészöly söröző nevét használja-e cégérén. Végül a másik pragmatikus megoldás mellett döntött; a választott név a legfontosabb két információt hordozza a helyről: sörházként működik (a sörbarátoknak nem kell magyarázni, mit jelent ez), és a vezérsör – egyéb osztrák társai között – a prémiumminőségű Stiegl Goldbrau.

A tulaj koncepciója egyszerű és logikus: ha a környéken szinte minden vendéglátóhely a környező kollégiumok, egyetemek népének igényeihez alkalmazkodva építi enteriőrjét és választékát, neki nincs értelme sokadikként beállnia e sorba. Ő a harmincon felülieket tekinti elsődleges célcsoportjának, ezért klasszikus sörházi környezetet alakított ki, és tradicionális osztrák fogásokat tett az étlapra. A főételek ára 1900 és 3500 forint között mozog (az utóbbi bélszín). A sörök ára a környék átlaga alatt van: a Stiegl korsója 550, a Zipferből 4 dl 390 forint. A 3 emeleten 70 vendéget fogadni képes sörház persze fontosnak tartja a diákok becsalogatását is, ők 10 százalékos engedményre jogosító kártyát vásárolhatnak fél- vagy egyéves időszakra. A közeljövő programtervei között sörkóstolók is szerepelnek.

Budapest, Bartók Béla út 21.
Konyhafőnök: Bak Richárd ■

Stiegl Austrian Beer House

Stiegl Austrian Beer House opened where the legendary Mészöly beer bar used to be. The place's flagship is premium quality Austrian beer Stiegl Goldbrau. Guests above the age of 30 are the main target group. The beer house has a classic interior and is waiting for guests with traditional Austrian dishes, served at prices ranging from HUF 1,900 to 3,500. A pint of Stiegl comes at HUF 550, 400ml of Zipfer is HUF 390. There is enough room for 70 guests to sit and students can buy a 1-year loyalty card that entitles them to 10 percent off prices. ■

Komló és Tehén

A kevesebb néha több – ennek az elvnek a mentén építették éttermüket a július végén nyílt, sokatmondó nevű budaörsi Komló és Tehén hamburgerétterem és sörkert tulajdonosai.

Az enteriőr egyszerű, letisztult, a hely adottságainak megfelelő; az utcaszinten nyílik ugyanis a bejárat, de vendégtér csak az emeleten és – lapunk megjelenésének idején kezdődően majd – a tetőtérben működik. Jelenleg húszan tudnak leülni a belső helyiségben, és 14-en a kreatívan kialakított teraszon. Az étlap sincs túlbonyolítva: néhány leves és sörkorcsolya mellett választható többféle, a marhán kívül minden más hozzávalót nélkülöző, 14 dekás húspogácsából készülő hamburger, amelyek ára feltéttől függően 890–1590 forint. Cseh és kézműves magyar sörök közül négyet csapolnak 550–790 forintért (a legdrágább egy díjnyertes magyar IPA), a palackosok ára 590–790 forint, de van persze – ugyancsak megfizethető – szerény bor- és gazdag égetettszesz-választék is. Az árak tehát nem nagyon rostálják meg a vendégkört: az alsóközéposztálytól felfelé megfordulnak itt diákok, családok és az 50+ korosztály is, utóbbi sokszor a környéken kevés helyen hozzáférhető sörkülönlegességek miatt jön. A minőségi hamburger délben is vonzó; ebédidőben a környékbeli bankokból, irodákból járnak ide éhüket elverni.

Budaörs, Szabadság út 53.
Tervező: Bánszki Viktor ■

Hop and Cow

Hamburger restaurant and beer garden Komló és Tehén (Hop and Cow) opened at the end of July in Budaörs. The new place seats 20 guests and another 14 on the terrace. On the menu we find a couple of soups, beer snacks and 140g burgers made from beef – these cost HUF 890-1,590, depending on what we order them with. Four Czech and Hungarian artisan draught beers are served for HUF 550-790 and bottled beers are sold for HUF 590-790, but there are wines and spirits too. It seems that quality burger is an attractive option for those working nearby at noon as well: many people come here from neighbouring banks and offices to have lunch on weekdays. ■

Végfelhasználói megoldásokért és termékeink részletes elkészítési javaslataiért keresse megújult vendéglátói honlapunkat:
www.foodservice.mccain.hu

Szép és informatív

Mi alapján választ a fogyasztó az üzletek néha már értelmezhetetlenül nagy borválasztékából? Első gondolata az ár és a borász(at) nevétől várt minőség, de marketingszakértők szerint óriási a jelentősége annak is, hogy a címkén keresztül mennyire tud azonosulni a termékkel. A borcímke esztétikumát és a lényeges információkat kombinálja palackjain egy sokadik generációs fiatal magyar borász, Gelencsér Gergő, a Gelencsér Szőlőbirtok és Pincészet tulajdonosa. A wine eye Balaton sorozatában készült borok címkéin a ma – nemcsak a borok, de általában az FMCG-ben megjelenő termékek csomagolásának területén – trendi grafikai stílusban jelenteti meg a bor ízére, illatára jellemző gyümölcsök, növények képét. A rajzok egyszerre hatnak a vevő tudatára és tudatalattijára, aki így, szerintünk, a hasonlóak közül nagyobb eséllyel választja e terméket. Ugyancsak ritka megoldás: az üveget teljesen nem körbeérő egyetlen címke tartalmazza a has- és hátcímkén megjelentetni kötelező adatokat. A reduktív technológiával készült, 1350–1500 forint árú italok Gergő családtagjainak neveiről vagy éppen azok jelentéséről kapták fantázianevüket. ■

Stylish and informative

Young Hungarian winemaker Gergő Gelencsér combines the aesthetics of wine labels and important information on bottles. On the labels of wines in the wine eye Balaton series trendy graphic solutions are used to indicate the wines' taste and fragrance. ■

Szarvasgombás desszertek

Az innovatív kezdeményezései kapcsán néhányszor lapunkban is megénekelt tápiószecsői Hisztéria cukrászda szarvasgombanapokat tartott augusztus végén. A homoki szarvasgomba nagyon jól használható desszertek, sütemények, pralinék ízesítésére is, enyhén édeskés íze annyira intenzív, hogy 5 kg fagylalthoz díszítéssel együtt bőven elég 15 dkg belőle.

A Hisztériában levendulás szarvasgombafagylaltot, szarvasgombás macaront (étcsokoládés ganache-ba reszelték az értékes alapanyagot) és egy „Az őszi erdő" nevű francia desszertet (fehér csokis szarvasgombamousse szederzselével, csokoládéval lefújva) kínáltak. A vendégek többsége először idegenkedve fogadta a különlegességeket, de akik megkóstolták, ízletesnek tartották. ■

Truffle desserts

Hisztéria confectionery in Tápiószecső organised truffle days at the end of August. Sand truffle is perfect for flavouring desserts, pastry or pralines. Hisztéria was selling lavender-truffle ice cream, truffle macaron and others. ■

Vendégségben a kombipárolók specialistája

Konyhafőnökök, szakácsok és a vendéglátás más területeiről érkezett meghívottak előtt vezetett kétnapos workshopot Ugo Pradella, az Angelo Po olasz konyhagépgyártó cég séfje a Coninvest Kft. budaörsi bemutatókonyhájában. A hírek szerint a Magyarországon nem először megforduló szakember prezentációja nem egy vendég elképzelését módosította a modern konyhatechnológia nyújtotta lehetőségekről – például a liszt szerepét illetően a panírozásban.

– Meg kell tudnunk őrizni az alapanyagokban rejlő értékeket, ahogy azt eleink is tették – hangsúlyozta a kombipárolók specialistája. – A Combistar olyan eljárásokat alkalmaz, amelyek folyamatukban a hagyományos főzési, párolási, sütési módszereket próbálják visszaadni. A Combistar sütők értéke nemcsak abban van, hogy a hagyományos ételkészítés módszereivel képesek dolgozni, hanem praktikus szolgáltatásaikban is, mint például a bemutatott modellben működő kis füstölőegység. Ugo miniképzést tartott olyasmikről is, melyik húst, fűszernövényt, sajtot, zöldséget hány fokon kell füstölni, mit érdemes pácolni előre, és mi a visszahűtés. Kihangsúlyozta: minden élelmiszernek más az ideális elkészítési hőmérséklete.

– A megfelelő hőátadás a kulcsszó – összegzett. – Ám a legkorszerűbb technológia sem ér semmit, ha a gép kezelője nem rendelkezik olyan adottságokkal, mint a kreativitás, a kedv és a tudás. ■

Combi steam oven specialist's visit

Ugo Pradella, chef of Italian kitchen equipment manufacturer Angelo Po led a two-day workshop in Coninvest Kft.'s Budaörs kitchen. The chef talked about the importance of preserving the value in cooking ingredients. Combistar reproduces traditional cooking, steaming and roasting methods. Combistar ovens are also characterised by practical usage. Mr Pradella revealed that the right heat transfer is key because different food require different cooking temperature. ■

Konyhai varázsceruza

Hol használható fel legjobban egy ceruzacsonk, amelynek a végében néhány növényvédőszer-mentes fűszernövénymag lett elrejtve? Hát persze, hogy egy profi konyhában! A Sprout (Hajtás) fantázianevű újrahasznosítható ceruza szembemegy a „használd, majd dobd el" trenddel, környezetbarát és káros anyagoktól mentes. Az Öko(szisz)téma blog híradása szerint a magokat tartalmazó kapszula a talajba és vizes közegbe kerülve feloldódik, és a benne található magok kihajtanak. A receptek, az írás és a receptírás szerelmesei a mai gasztronómiában divatos „házi fűszerkert" trendhez is igazodva például bazsalikomot, mentát, rozmaringot, kakukkfüvet, körömvirágot, de még koktélparadicsomot is termelhetnek. ■

Magic pencil in the kitchen

Sprout is a sustainably grown pencil with a water-activated seed capsule in its tip. You can use it like a normal pencil, but when you decide to plant it, simply by watering you activate the seeds and the pencil transforms into plant. Sprout is available in many different versions, such as basil, mint, rosemary, thyme. ■

Trendek a mosdóhelyiségben

A vendéglátóhelyi mosdóhelyiségekben a vendég egyre inkább elvárja a megfelelő higiéniai színvonalat és a kényelem érzetét. Az innovatív fürdőszobai és szanitertermékek területén a Hagleitner irányt kíván mutatni a szakmának.

A modern vendégvécéhez hozzátartozik a kulturált, elegáns berendezés, a tisztaság és a higiénia élménye, de ugyancsak meggyőző lehet az egyszerű kezelés és a gazdaságos működtetés.
A Hagleitner XIBU adagolórendszere ezeket a pozitív tulajdonságokat egyesíti magában. A rendszer számtalan előnynyel jellemezhető: érintés nélküli működés, nemes dizájn és 10 éves működési garancia. A hétféle különböző dekornak köszönhetően az adagolók minden mosdóhelyiségbe harmonikusan illeszkednek. LED-lámpa mutatja, ha a töltet cserére szorul. A tartalék tank és az innovatív töltetrendszerek biztosítják, hogy a vendégnek mindig elegendő szappan és papír álljon rendelkezésére, hiszen a személyzetnek elegendő ideje van a töltet kicserélésére.

A XIBU súlyponti terméke a nemesacél inoxadagoló. Ez kétféle építési lehetőséggel kapható: falba épített, illetve a falra flexibilisen felszerelhető változatban. Az opcionálisan rendelhető LED-füzér kihangsúlyozza és karakteressé teszi az adagoló sziluettjét, a higiénikusan sima XIBU inoxfelület megkönnyíti a tisztántartást. Mindemellett ujjlenyomat-taszító rétege megakadályozza, hogy az adagolón ujjlenyomatok legyenek láthatóak.
A Hagleitner az adagolók mellett érintés nélkül működő szerelvényeket is kínál, amelyek a mosdóhelyiség tökéletes megjelenését egészítik ki. A folyó vizet 1 perc után automatikusan leállítják, az átfolyás mennyiségének percenként 4 literre való korlátozása pedig 75%-os víz- és energiamegtakarítást eredményez a hagyományos szerelvényekhez képest. ■

Toilet room trends

Guests expect a high level of hygiene and comfort from the toilet rooms of Horeca units. Hagleitner is a trend setter in the field of innovative toilet room products. The company's XIBU dispenser systems are available in 7 designs, offering contact-free operation and a 10-year warranty period. LED lights indicate if they need refilling. A reserve tank and innovative solutions guarantee that there is always enough soap and paper available to guests. Hagleitner also distributes sense taps that operate contact-free – without being touched – and are water and energy saving as well: the system stops the water flow automatically after 1 minute and limiting the flow to 4 litres/minute results in 75 percent less water and energy used. ■

Fókuszban az egészség

Tartalmas, jó hangulatú partnertalálkozó keretei között, termékfejlesztési koncepcióját számos informatív előadással is illusztrálva mutatta be új, Maggi Friss Ízek elnevezésű termékcsaládját a Nestlé Hungária Kft. a közétkeztetési szakma több száz jelen lévő képviselőjének.

Szeptember 18-án került sor a Nestlé Hungária Kft. és a Gasztro Terni Kft. nagyszabású partnertalálkozójára Pécsett. A közel 500 fős rendezvényen többek között olyan hasznos információk hangzottak el, amelyek a részt vevő élelmezésvezetők és a közétkeztetés felelős döntéshozóinak mindennapi munkáját segíthetik.

Bálint Gergely, a Nestlé Professional country business managere, Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé Hungária Kft. dietetikusa és Bruzsa István food sales manager

A rendezvényt Bálint Gergely, a Nestlé Professional üzletág magyarországi vezetője nyitotta meg, aki elsősorban az élelmiszeripari résztvevők szerepvállalásának fontosságát emelte ki a korszerűsített közétkeztetésben.

A vendégek elsőként a magyar lakosság kedvezőtlen egészségi helyzetéről, a közétkeztetés szerepéről ennek javításában, valamint a 2015 januárjától életbe lépő új közétkeztetési rendeletről és az ebbe beilleszthető étrendről hallgathatták meg Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé Hungária Kft. dietetikusának előadását.

Ezután Dr. Bíró Lajos a NutriComp élelmiszertervező és -elemző szoftverprogram képviseletében beszélt arról, hogyan segítik az élelmiszer- és receptadatbázisokkal rendelkező, speciális tápanyagszámító programok a közétkeztetésben részt vevő döntéshozók min-

Láttuk és kóstoltuk

A Nescafé nemcsak a kiskereskedelmi vonalon fektet nagy hangsúlyt az innovációra, hanem az automata és a hozzá kapcsolódó kávészolgáltatás terén is, tudtuk meg Bálint Gergelytől, a Nestlé Professional üzletágának vezetőjétől. 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 kiskereskedelemi termékek márkáitól és a piac többi szereplőjétől.

Az automatainnováció 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 központban. A Nescafé Alegria termékcsalád tagjai közé tartozik a liofilizált kávé, a zsírszegény tejpor és egy kakaóital is.

Sörös Erzsébet vending piacfejlesztési képviselő

Az innováció azonban nem merül ki csupán az italokat adagoló rendszerek fejlesztésében, hanem kiemelten fontos a termékportfólió globális fejlesztése is. A portfóliót tovább erősítik a papír- és műanyag poharak, valamint az egyadagos cukor is, mindezzel hozzájárulva az egységes arculathoz. ■

Saw it and tasted it

Gergely Bálint, head of the Nestlé Professional division informed our magazine that Nescafé not only gives priority to innovation in the retail sector but also in the vending machine segment and in related areas. Nestlé Professional has two strong brands in the Hungarian market, Nescafé Alegria and Milano. 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, low-calorie milk powder and hot chocolate. ■

Maggi

Friss Ízek

MEGÉRKEZETT AZ ÚJ MAGGI „FRISS ÍZEK" TERMÉKCSALÁD!

A megújult, korszerűsített **KÖZÉTKEZTETÉS** igényeinek megfelelően.

- ÍZLETES ÉS SOKOLDALÚAN FELHASZNÁLHATÓ
- GYORSAN, KÖNNYEN ELKÉSZÍTHETŐ
- A MAGYAR ÍZLÉSNEK MEGFELELŐ, HAZAI FEJLESZTÉSŰ TERMÉK
- KIVÁLÓ MINŐSÉGÉT A MAGGI SZAVATOLJA

*A jelenlegi, Maggi hozzáadott sót tartalmazó ugyanezen termékhez képest.

NutriComp

Az új, hozzáadott sót nem tartalmazó termékeinkkel készült receptek elérhetőek a NutriComp közétkeztetési étrendtervező szoftverben is!

AZ ÍZLETES ÉS VÁLTOZATOS KÖZÉTKEZTETÉS LEHETŐSÉGEIVEL KAPCSOLATBAN FORDULJON HOZZÁNK BIZALOMMAL!

+36 40 214 200 • www.nestleprofessional.hu
nestleprofessional@hu.nestle.com

Nestlé PROFESSIONAL

Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional channel brand managere és a séf, Serényi Zsolt

dennapi munkáját, néhány gyakorlati példán keresztül mutatva be a legújabb recepteket és az azokhoz tartozó energia- és tápanyagtartalmi jellemzőket.

A folytatásban Tóth Boglárka, a Nestlé Professional üzletág marketingmenedzsere az új, Maggi Friss Ízek termékcsaládot ismertette meg a résztvevőkkel. Az augusztusban bevezetett három termék, a Bolognai alap, a Tyúkhúsleves alap, valamint a Zellerkrémleves a modern, korszerűsített közétkeztetés igényeinek megfelelően, hazai fejlesztés során, a magyar ízvilághoz igazodva lett kifejlesztve. Mindhárom termék egyszerűen és széles körűen felhasználható – a Maggi Bolognai spagetti alap például a klasszikus paradicsommártáson és paradicsomos ételeken kívül használható többek között toszkán rakott tészta, chilis babragu, Jókai-bableves vagy akár palócleves elkészítéséhez is.

Érdemes hozzátenni: a Nestlé Professional teljes Maggi termékpalettája, valamint az azokból készült receptjavaslatok elérhetőek a NutriComp közétkeztetési étrendtervező szoftverben is, energia- és tápanyagtartalmi információkkal együtt.

A rendezvényen a vendéglátók szórakoztató programokkal is kedveskedtek partnereiknek; a munka után a humoré és az éneké volt a főszerep, Bagi–Nacsa és Biga előadása nyújtott könnyed kikapcsolódást.

A szünet után a médiából és szakmai körökben is jól ismert Serényi Zsolt chef főzőbemutatója következett, aki a gyakorlatban mutatta be, mennyire egyszerűen és gyorsan elkészíthető, finom ételek főzhetők a Maggi Friss Ízek termékcsalád tagjai segítségével. Az érdeklődők megkóstolhatták a bemutatott ételeket, és összehasonlíthatták őket más gyártók termékeivel is, így maguk tapasztalhatták meg az azok közötti íz- és állagbeli különbségeket. Serényi Zsolt beszámolt arról is, hogy az előadásokat követő vacsora egyes fogásaihoz mely Maggi termékek felhasználásával készültek az igazán ízletes, a modern közétkeztetés igényeinek megfelelő ételek. Már felsorolásuk is étvágyat csinált: citromos csicseriborsókrém fűszeres pirított marhahússal, mediterrán saláta mozzarellagolyókkal, kuszkuszsaláta, zöldséges paradicsomleves, fehérzöldség-krémleves, mediterrán sült csirkecomb hagymás, kurkumás kölessel, zelleres-almás sertésragu, tilápiafilé pirított gombával és árparizottó. Mindenki fokozottan várta hát az ezután következő svédasztalos vacsorát, ahol a széles választékból ki-ki megtalálhatta az ízlésének és persze a közétkeztetés igényeinek megfelelő fogásokat.

Vámos Lehel területi képviselő

Az est záróakkordjaként egy sorsolás következett, amely során a legszerencsésebbek értékes műszaki cikkekkel és a kiállítópartnerek termékeiből összeállított ajándékcsomagokkal lehettek gazdagabbak.

A tartalmas rendezvényen az érdekes szakmai ismereteken és a kapcsolattartáson túl a Nestlé partnereinek és munkatársainak módjában állt egy kicsit kikapcsolódni, szórakozni, és egyúttal ráhangolódni az előttük álló, kihívásokkal teli közétkeztetési szezon indulására is. ■

Együtt, értően!

Felelősséggel, a legújabb kutatási eredményekre támaszkodva végzi munkáját a Nestlé a közétkeztetésnek szánt termékeinek fejlesztése során is – ezt állapíthattuk meg a nap egyik legszínesebb prezentációjából. Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé Hungária Kft. dietetikusa Nehézségek és lehetőségek a közétkeztetésben című előadásában világított rá arra, miért volt elengedhetetlenül szükséges az új közétkeztetési rendelet megalkotása, és mik azok a fő táplálkozási problémák, amelyekre a rendelkezés fókuszál. Adatokkal támasztotta alá, milyen súlyos problémát jelent Magyarország lakosságának a világátlagnál lényegesen nagyobb arányú elhízottsága, és hogy mennyiben járul hozzá betegségeink kialakulásához egészségtelen táplálkozásunk és fizikai inaktivitásunk.

Kiss-Tóth Bernadett rámutatott, a gyerekek egészségének védelmében hatékony munkát csak az érintett szervezetek, szakmák összefogásával lehet megvalósítani. A modern Európa minden országában léteznek az iskolai étkeztetésre vonatkozó rendelkezések, amelyek legfontosabb célja a gyermektáplálkozás javítása, az elhízás megakadályozása. A hazai felmérések is megerősítik: a legfiatalabb korosztályok keveset fogyasztanak az egészséges táplálkozásban nélkülözhetetlen alapanyagokból. Erre a tényre építve a szakember idézte a rendelet jó néhány olyan konkrét előírását is, amelyeket a közétkeztetőknek már most figyelembe kell venniük tevékenységük tervezése során.

Together, with expertise

Bernadett Kiss-Tóth is a dietitian with Nestlé Hungária Kft. In her presentation she shed light on why it was absolutely necessary to introduce a new public catering regulation. She also talked about the main dietary problems the regulation concentrates on. The dietitian pointed out that efficient work can only be done in preserving children's health if all organisations and trades in the sector join forces. Surveys conducted in Hungary make it clear: children don't eat enough of the ingredients fundamental to healthy eating. ■

Health in focus

Nestlé Hungária Kft. and Gasztro Terni Kft. organised their partner event on 18 September in Pécs. Gergely Bálint, head of the Nestlé Professional division welcomed the nearly 500 participants, and he talked about the role food industry companies should play in modern public service catering. Nestlé Hungária Kft.'s dietitian Bernadett Kiss-Tóth talked about the new public service catering regulation, which enters into force in January 2015. Dr Lajos Bíró introduced how NutriComp's meal planning and analysing software can help the work of decision-makers in public service catering. Boglárka Tóth, marketing manager of the Nestlé Professional division presented the new Maggi Fresh Flavours product line: the three products – Bologna base, Chicken soup base, Celery cream soup – were put on the market in August and were developed with Hungarians' taste in mind, plus they meet all requirements of modern public service catering. All of Nestlé Professional's Maggi products, recommended recipes and energy and nutrient information are accessible via the NutriComp meal planning software. Chef Zsolt Serényi demonstrated with a cooking show how easy it is to cook delicious meals using products from the Maggi Fresh Flavours range. Participants had the chance to taste the dishes and compare them with products made by other manufacturers. The event ended with a buffet dinner where all the delicacies, were made using Maggi products. ■

Mi van a kezünkben?

A finger food már nálunk is jól ismert fogalma nem egy új ételfajtát takar, sokkal inkább a meglévők egy részének korunk fogyasztási trendjeihez igazodó átstrukturálását. Szegmense a recesszió évei alatt – kényelmi termékként – lassabban fejlődött, de a kereskedelemben így is érzékelhető a választékbővülés.

Jó másfél évtizede ismerkedik a hazai vendéglátás a finger food kifejezéssel, pedig a néhány falatként elfogyasztható, kisadagos fogásokat korábban is kínálta a szakma. Az ételfajtán a forgalmazók egy termékfajtát, a szakácsok többnyire valamiféle snacket értenek, de ahogy neve is jelzi, jóval tágabb fogalomkörről van szó. Finger food: szó szerint kézből (is) ehető ételeket jelent – még ha néha villával, evőpálcával vagy éppen fogpiszkálókkal, mininyársakkal kiegészítve kínálják is őket.

A termékek olyan széles spektruma áll közel a finger food fogalmához – véli Mossóczy Csaba, Európa egyik legnagyobb finger food forgalmazója, a McCain Foods Country managere –, hogy szinte lehetetlen definiálni a termékfajtát. Többnyire a piaci szereplők is más és más ponton húzzák meg a szegmens határait, sőt, sokszor az általuk használt terminológiák sem egyeznek. A McCain például termékeinek jelentős részére jó ideje a pickers gyűjtőkifejezést használja terméklistájában, ugyanakkor ugyanebbe a fogalomkörbe tartoznak a finger foodok „töltőanyagaiként" külön kapható húsfalatkák és szószok is.

Talánok és igenek

A finger foodok a convenience kategóriába tartoznak – folytatja Mossóczy Csaba, aki a termékfajta forgalmát a magyarországi food service piacon évi 2-300 tonnára becsüli –, és a jó minőségű termékek ára hazai összehasonlításban magasnak mondható. Partnereink a horeca szektorban túlnyomóan a gyorsétteremláncok és a szállodák közül kerülnek ki, a vendéglátás egyéb területein – nem utolsósorban a válság miatt – kevésbé dinamikusan fejlődik a piacunk. Nem könnyű megbirkózni azzal az akadállyal sem, hogy az étkezési kultúránkhoz alig illeszthető ez a termékkategória; változásokat csak a világtrendek hazai terjedése hozhat.

Mossóczy Csaba
manager
McCain Foods Country

Egyes marketingszakemberek szerint a finger foodokra jellemző valamiféle játékosság és könnyedség – egyfajta életérzést adnak. Jól illeszkednek a fogyasztó gyorsuló életmódjához, és a magasabb minőségű gyorsétkezés lehetőségét kínálják.

A mélyhűtött termékek térnyerése a vendéglátás fejlődésének szükségszerű velejárója, ráadásul a feldolgozási technológiák fejlődése miatt a fagyasztott alapanyagok minősége mind jobban közelít a friss árukéhoz, hosszú ideig eltarthatóak, felhasználásuk gyors és egyszerű.

Partiban

Semsei Rudolf, a Budapest Party Service ügyvezető igazgatója szerint a finger foodokat a rendezvények tervezésekor a mellékétkezésekhez célszerű ajánlani, legtöbbször koktélpartik, különböző protokolláris összejövetelek kísérő vendéglátó elemeként rendelik őket – hideg és meleg formában egyaránt. Az elkészítésükhöz, kínálásukhoz szükséges magas élőmunkaigény miatt az ilyen jellegű étkezések költségei aránytalanul magasak. A szakértő úgy látja, partnereik nem ragaszkodnak konkrét falatkafajtákhoz, de a legnépszerűbbek közül kiemelte a különféle dim sumokat, mini-wrapeket és az egyre divatosabb kézműves, kistermelői alapanyagokból készült magyaros tapasokat. – A finger foodokat különösen kreatívan lehet tálalni – hangsúlyozta –, vállalkozásunk többfajta kis tálalóedényt, de még shotos poharakat is használ. ■

At the party

Rudolf Semsei, co-owner of Budapest Party Service is of the view that an event's food costs increase by 50 percent if the partner asks for finger food to be served. Despite this fact there is demand for this type of service, for instance at cocktail parties or protocol events. Partners tend to prefer various rolls and mini wraps. Mr Semsei added that finger food can be served very creatively. ■

Mindez azt jelenti, hogy nem egy vendéglátóhely-típusnál rentábilisabb is a használatuk. A vendéglátósnak ugyanis nem kell a hosszúra nyúló konyhai előkészítéssel foglalkoznia, csak a rendelésnek megfelelő mennyiséget kell elkészítenie, és a finger foodok akkor is gond nélkül kínálhatók, amikor a szakács már hazament.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A finger foodok magyarországi piacának növekedését érzékeli Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Saját termékeink értékesítési adatai is ezt támasztják alá – érvel a szakember. – A választék- és a mennyiségnövekedés mögött demográfiai okok is kereshetőek, hiszen egy olyan új generáció válik háziasszonynyá, amely nyitottabb az új termékekre a tradíciókkal szemben.

Luxus vagy kényszer?

A finger foodok igazodnak a mai kor fogyasztási trendjeihez, gyorsan elkészíthetőek, változatosak – hangsúlyozza Volosinovszki János. – E termékek a kényelmi kategóriába sorolhatóak, melynek célcsoportja a magasabb jövedelmű, 20–49 éves, városi, értelmiségi, egészségtudatos nők. Számukra a családdal, barátokkal töltött, a kultúrára fordítható szabadidő sokkal értékesebb, így hajlandóak többet költeni a kényelmi kategóriájú, gyorsan elkészíthető termékekre. Ugyanakkor ezek a termékek ma már egyáltalán nem tartoznak a luxuskategóriába, a fiatalabb korosztály a könnyű elkészíthetősége, az idősebb korosztály pedig az időtakarékossági szempontok miatt keresi e kategóriát. A könnyen elkészíthető Nádudvari panírozott finger food termékek is jól beilleszthetőek a mai kornak megfelelő, egészségtudatosságra és változatosságra épülő táplálkozásba, mivel néhány perc alatt, hozzáadott olaj nélkül, sütőben is elkészíthetőek.

Dr. Böszörményi Zoltán, a Marathon Foods Kft. kereskedelmi igazgatója is fejlődést lát a szegmensben. – Tapasztalataink azt mutatják, hogy a magyar piacon, ha nem is kiemelkedő, de lassú növekedés volt megfigyelhető az elmúlt 3-4 évben. Visszajelzések alapján jellemzően a fiatal és a középkorú vásárlók fogyasztják termékeinket. Ennek oka valószínűleg a gyors elkészítés lehetősége a közepes árfekvés, a jó minőség és az állandó időhiány. A növekedés legfőbb oka, hogy a vásárló sok helyen be tudja szerezni és gyorsan el tudja készíteni a termékeket: egyszerűen sütőben vagy forró olajban a megjelölt hőfokon és ideig süti azokat.

Dr. Böszörményi Zoltán
kereskedelmi igazgató
Marathon Foods

A hazai piac telített – emeli ki Dr. Böszörményi Zoltán –, de kreatív ötletekkel, új ízek, formák, kiszerelések bevezetésével lehetőség van a növekedésre. Ehhez persze állandó kiváló minőség szükséges, mert ennek rovására rövid távon sem lehet építkezni. Itthon a Marathon Foods gyümölcsös, csokis készítményei a legnépszerűbbek, ezzel együtt az export növekedése jelentősebb: számos nagy külföldi partnerünk van, akik nyitottak az új termékekre. Gyakran keresnek meg minket ötletekkel, amelyeket velük közösen igyekszünk megvalósítani. Ezek jellemzően tekercsek, de többfajta édes süteményt is szállítunk.

Választék

A McCain itthon jelenleg az egyik legszélesebb finger food választékot kínálja, de a jelenlegi gazdasági helyzetben nem bővíti termékportfólióját. Kínálatuk figyelemre méltó mind a burgonya-, mind a sajt-, zöldség- és csirkehúsalapú termékcsoportokban. Mossóczy Csaba értékelése szerint a legnépszerűbbek a hagymakarikák, a brokkolis és chilis-sajtos nuggetsek (utóbbit a Burger King be is listázta), valamint a fűszeres csirkeszárnyak.

A Nádudvari 2010 óta van jelen termékeivel a finger food termékkategóriában. Ide tartoznak többek között a panírozott zöldségek és sajtok (party-

Szárnyaló

Ha lenne felmérés a témában, az minden bizonnyal a csirkeszárnyat hozná ki a legnépszerűbb finger foodnak. A madár korábban inkább a levesbe száműzött része ma szárnyal a világ gasztronómiájában. A különféleképpen elkészített szárnyak még sok hamburger- és pizzaláncban is a legkedveltebb fogások közé tartoznak, sőt jó néhány magasabb kategóriájú étteremben is. Arról viszont van adatunk (méghozzá az Amerikai Baromfi Tanács jóvoltából), hogy a 2014-es Super Bowl amerikaifutballdöntő ideje alatt az USA-ban 1,25 milliárd darab csirkeszárny fogyott. És azt is tudjuk, hogy a szárnyakból készült fogások forgalma a vendéglátóhelyeken a válság évei alatt sem esett vissza.

Mindez biztosan nem magyarázható az egészségtrendek és velük együtt a szárnyashúsok mind népszerűbbé válásával. Az egyik ok minden bizonnyal az alapanyagár: a csirke a marhahús drágulása miatt a legfontosabb proteinforrássá vált, és évtizedek óta tavaly történt először, hogy a csirkehúsfogyasztás értékben meghaladta a marhahúsét. Ugyanakkor a recesszió széles rétegeket leszoktatott az előkelőbb éttermek látogatásáról, márpedig a csirkeszárny elsősorban a fast food, a fast casual és a sportéttermek „specialitása".

Akárhogy is, a kisebb és nagyobb étteremláncok egyaránt bevonják a szárnyat választékuk fejlesztésébe. Az erre specializálódó nagyobb étteremláncokban pedig, mint például a Wingstop vagy az East Coast Wings & Grill, a hangsúly már régóta az ízesítésen van – tucatnál többféle fogást készítenek a csirkeszárnyból. Lépett a világ legnagyobb étteremhálózata, a McDonald's is: az első félévi tesztidőszak után az USA-ban étlapjukra tették a csirkeszárnyat – az új „fogást" Mighty Wings néven vezették be. A kritikusok szerint az íze remek, de az ára is ehhez van mérve.

A KFC lánc amerikai vezetői nemrégiben azt nyilatkozták, hogy a fogyasztóknak néhány év múlva már nem lesz igényük a csontos húsdarabokra; óriásit tévedtek! Az USA-ban annyira népszerű a szárny, hogy boneless wingsként, azaz filézett szárnyként adnak el csirkemellcsíkokat.

I.T.

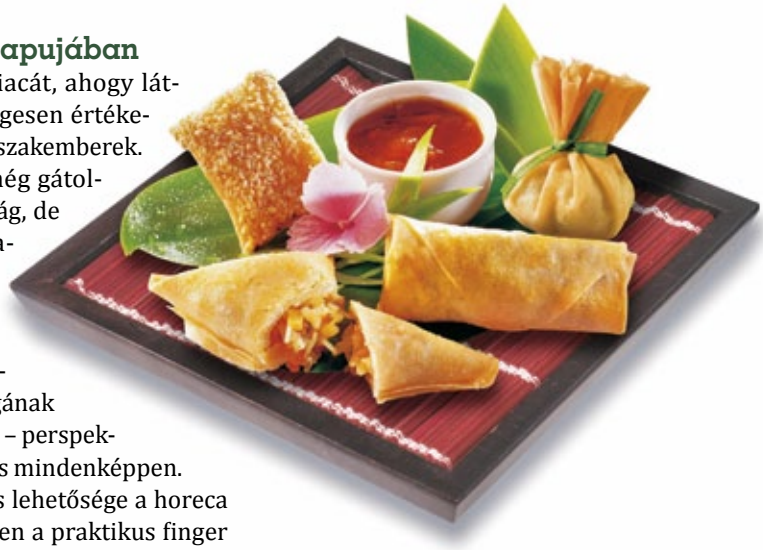
Wings to fly

Probably chicken wings are the most popular finger food, hamburger and pizza chains also sell them these days. During the 2014 Super Bowl 1.25 billion chicken wings were consumed in the USA! As a matter of fact, poultry dish sales didn't drop in restaurants and diners during the years of recession either. Restaurant chains such as Wingstop and EastCoastWings& Grill serve many types of chicken wings – they offer more than a dozen different versions. After a 6-month test period McDonald's also started selling chicken wings in the USA, calling them MightyWings. In the USA chicken wings are so popular at the moment that chicken breast strips are sold as 'boneless wings'. ■

golyók és nuggetsek) – amelyekből a kisebb, 450 grammosok mellett a horeca részére szánt 2,5 kilós kiszerelések is kaphatók. – A panírozott zöldségtermékek gyártástechnológiájának kifejlesztésénél fontos szempont volt – húzza alá Volosinovszki János –, hogy az alapanyagként használt zöldségeket csak minimális, az élelmiszer-biztonsági szempontokat figyelembe vevő kezelésnek vessük alá. A termékek, teljes összetételüket tekintve, kizárólag naturális, enyhén sózott zöldségből és a ropogós panírrétegből épülnek föl, ami házias jelleget ad nekik. A magas minőség és az innováció elismeréseként panírozott zöldségeink idén elnyerték a Magyar Termék Nagydíjat.

A Marathon Foods egyik fő profilja a finger foodok szegmensében a tavaszi tekercsek gyártása. – Választékunkban – mondja el Dr. Böszörményi Zoltán – hat különböző ízesítésű termék található: zöldséges, mexikói (ezt hívják a Burger Kingnél miniburritosnak), csirkés, kacsás, sertéshúsos és tenger gyümölcseivel készülő. A tészta saját fejlesztésű, és egyedileg gyártott gépekkel állítjuk elő. A másik nagy terület az édes/sós sütemények előállítása, ilyenek például a Mini Hot Dog, Mini Wellington, D-shape. A minőséget itt is a leveles tészta és a gyümölcsös, illetve húsos töltelék megfelelő aránya adja. A termékeket főként a mirelit-nagykereskedéseknek ajánljuk, melyek általában éttermek, büfék részére értékesítik tovább azokat, de számos kiskereskedelmi lánc polcain is megtalálhatóak. Közvetlenül is szállítunk egy-két nagyobb partnernek, főként gyorsétteremeknek (McDonald's, Burger King, Belfrit), de a költséghatékony működés érdekében nem foglalkozunk bolti terítéssel.

Lehetőségek kapujában



A finger foodok piacát, ahogy láthattuk, nem egységesen értékelik a megkérdezett szakemberek. Fejlődését talán még gátolja a gazdasági válság, de mi bizakodóak vagyunk a termék jövőjét illetően, és az élelmiszeripar dinamikusabban fejlődő üzletágának tartjuk gyártásukat – perspektivikusan legalábbis mindenképpen. Adott az előrelépés lehetősége a horeca szektorban is, hiszen a praktikus finger foodok jól illeszkednek az étkezési makrotrendekhez, akárcsak a vendéglátóhelyi étlapokba – különösen a limitált konyhai eszközökkel rendelkező éttermekben, sörözőkben, sőt éjszakai szórakozóhelyeken. Sikerük alapja lehet profitnövelő képességük, mivel ösztönözhetik a vendégek italfogyasztását multifunkcionálisak: snackként vagy főételként, asztalnál és utcán egyaránt kínálhatók. ■

Ipacs Tamás

What is in our hands?

Hungary's catering and hospitality sector has been getting to know finger food for 15 years to Csaba Mossóczy, country manager with McCain Foods, one of Europe's biggest finger food producers, it is almost impossible to give a precise definition because so many types of products classify as finger food. The manager told us that finger food belongs to the convenience category and he estimates its annual turnover to be around 200-300 tons in Hungary's food service market. His company's partners are primarily in the Horeca sector, fast food chains and hotels – in other segments the category is developing less dynamically. Frozen food is used more and more frequently in the catering and hospitality sector and thanks to the development of processing technologies their ingredients are getting better. János Volosinovszky, managing director of Nádudvari Food Kft. is of the opinion that Hungary's finger food market is expanding – his company's sales are improving, too. The managing director added that finger food fits into the current consumption trends really well: it can be prepared quickly and it offers great variety. City-living consumers between the ages of 20 and 49 with a higher income, who tend to be intellectuals, health conscious and women are the main target group of these products. Dr Zoltán Böszörményi, commercial director of Marathon Foods Kft. also talked about slow but steady market growth in the last 3-4 years. His experience is that typically young and middle-aged consumers buy the category. The director thinks that the Hungarian market is saturated but creative ideas and new flavours or packaging units can generate sales growth. Marathon Foods also has many partners abroad, who are always open to new ideas. McCain offers one of the widest ranges of finger food products in Hungary, potato, cheese, vegetable and chicken based product groups can all be found in their portfolio. Onion rings, broccoli- and chilli-cheese nuggets and spicy chicken wings are their most popular products. Nádudvari Food produces breaded vegetable and cheese, in both 450g and 2.5kg sizes. Products are made using technology that keeps the vegetables as fresh as possible and the crispy breadcrumb coating gives products a home-made character. No wonder that this year the company's vegetable products were honoured with the Hungarian Product Grand Prize. One of Marathon Foods' flagship products is spring rolls, which they make in different versions (vegetable, Mexican, chicken, duck, pork, fruits of the sea). They also make sweet/salty pastries such as Mini Hot Dog, Mini Wellington and D-shape. Products are usually sold to frozen food wholesalers that sell it to restaurants and diners, but they can also be found in the stores of retail chains. ■

Végfelhasználói megoldásokért és termékeink részletes elkészítési javaslataiért keresse megújult vendéglátói honlapunkat:
www.foodservice.mccain.hu

Elhivatottság és technológia

A **Csányi Pincészet** a közelmúlt nagyszabású fejlesztéseinek eredményeképpen modern borászati üzemmé vált, ahol a haladó szellemű borkészítéshez nélkülözhetetlen technológia birtokában sem feledkeznek meg a kialakult borkészítési hagyományokról, melyek lényege: a szőlőben megtermelt értékeket maximálisan és nagy biztonsággal megjeleníteni a borokban.
Korszerű szőlőfeldolgozó rendszerük módszerében a hagyományokra épül, boraik hagyományos fahordós és barrique hordós érlelését pedig biztonságos palackozás követi – a jelenleg legmodernebbnek számító palackozó gépsorral. Évente 2 millió palack bort készítenek.
A minőségbiztosítási rendszer nagyon fejlett, a pincészet az ország egyik legjobban felszerelt borászati laboratóriumával rendelkezik, amelyben saját boraik vizsgálatán túl a Villányi borvidék több termelőjének is végznek analitikai vizsgálatokat. A minőségbiztosítás rendszeréhez tartozik az egész céget átfogó integrált számítástechnikai és vállalatirányítási rendszer is. A minőség iránti elkötelezettség minden munkatárs munkájában visszaköszön a szőlőműveléstől az értékesítésig. A minőségbiztosítás rendszerében minden palack borhoz minden munkatárs hozzáadja a nevét, így akár tíz év elteltével is visszakövethető, hogy ki milyen munkát végzett. Tisztaság, precizitás, szakértelem és megbízhatóság ad biztos alapot a jövő sikereihez. Elvük: csak elégedett vevőkkel lehet a piacon tartós sikereket elérni.

Teleki tradíciók

Villány az 1870-es évekre nemzetközileg is híres borvidékké vált – az itt érlelt borokat Európán túl, Észak- és Dél-Amerikában is sokan fogyasztották.
A Csányi Pincészet elődjét, a Chateau Teleki Borászatot Teleki Zsigmond alapította 1881-ben. A császári és királyi udvari szállító neve a filoxéravész idején vált Európaszerte ismertté – az általa kikísérletezett filoxérának ellenálló alanyfajták szelekciója révén. A Chateau Teleki Borászat később jelentős érdemeket szerzett a szőlőtermelés, a borkészítés és a szőlőoltványok előállítása mellett a szőlész-borász szakemberképzésben is.
Magyarország legdélebbi és egyben legjobb adott-

Ars poetica

Van kivételes mikroklímánk. Bordeaux-éval vetekszik. Van gazdagon termő földünk. A természet bőkezű ajándéka. Van büszke hagyományunk. Teleki Zsigmondtól örököltük, kinek keze nyomán újraéledtek Európa szőlőskertjei.
Van XXI. századi technológiánk. Hiszünk a merész innováció erejében. Mindenünk megvan, ami a nagyszerű borok megalkotásához kell.
És van még valamink: az elhivatottság, melynek végső célja, hogy borainkat a világ legjobbjai között említsék majd. Van elhivatottságunk, amelynek végső célja, hogy olyan borokat készítsünk, melyek új élményekre, egy jó beszélgetésre, az élet élvezetére inspirálnak. Ezért minden pohár borba egy gondolatot, egy mosolyt rejtettünk. ■

Ars poetica

We have a special microclimate which rivals that of Bordeaux, we have rich soil and we have traditions. We also have 21st-century technology and we believe in the power of innovation. We have everything we need to make great wines. We also have something else: the dedication to make wines that are among the best in the world. We want to make wines that inspire people to enjoy life. ■

Reduktív

Gál József borász-vezérigazgatót kérdeztük

Gál József
borász-vezérigazgató
Csányi Pincészet

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Két boromra, melyek Challenge International du Vin Aranyérmet nyertek: a 2000-es Domaine Gróf Zichy Merlot és a 2009-es Kővilla Válogatás Cuvée.

Hány órát dolgozik egy nap?
Átlagosan 10-11 óra, de naponta nagyot tud szórni…

Hogyan reagál a kudarcra?
Először csalódott leszek, utána viszont nagyon eltökéltté tesz, hogy megoldjuk a csapattal.

Melyik borát vinné megmutatni egy nagy francia borászatba?
2009-es Kővilla Válogatás Cabernet Franc.

Mit szeret az emberekben?
A megbízhatóságot minden tekintetben.

Mit nem?
A „problémagyártó", negatív szemléletet.

Melyik a kedvenc étterme?
Ízlelő étterem, Szekszárd.

És a kedvenc étele?
Édesanyám és feleségem főztje, egyébként minden jót megeszek.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Általában vörösbort.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Dél-Amerika, Chile. ■

Reductive

We asked winemaker-CEO József Gál some questions: *What are you the most proud of what you have achieved?* Two wines I made which won gold medals at the Challenge International du Vin: Domaine Gróf Zichy Merlot 2000 and Kővilla Cuvée 2009. *How many hours do you work a day?* On average 10-11 hours but every day is different...*How do you cope with failure?* First I am disappointed but then it makes me really determined to solve the problem with the team. *Which one of your wines would you take with you to a French winery?* Kővilla Cabernet Franc 2009. *What do you like in people?* When they are reliable in every respect. *What is it that you don't like?* When they have a negative, 'problem-making' attitude! *Which is your favourite restaurant?* Ízlelő restaurant, Szekszárd. *What is your favourite dish?* The dishes that my mother and my wife cook, but I like everything tasty.*What do you drink when you have dinner at home?* Usually I drink red wine. *Where would you like to go the most?* To South America, especially to Chile. ■

ságokkal rendelkező borvidéke a Villányi, mely azonos földrajzi szélességi fokon fekszik a bordeaux-i szőlőtermő terület északi részével. A hegy mészkőanyaga – melyet helyenként több méter vastagságú, tápanyagban dús lösztakaró borít – nappal elnyeli a meleget, majd a hűvösebb éjszakákon visszasugározza a fürtöknek. Szársomlyó mészkőtömbje egy óriási „cserépkályhaként” működik. Az éves csapadék mennyisége megközelíti a 700 milliméter, az évi napsütéses órák száma eléri a 2100 órát, a vegetációs időszak átlaghőmérséklete 17,5 °C, mely Magyarországon a legmagasabb érték. Nem elhanyagolható jelentőségű a geotermikus hő hatása sem. A szőlő gyökereit alulról melegen tartja, ami szintén ennek a területnek a különlegessége.

A fényben is gazdag, szubmediterrán mikroklíma kiváló, zamatban gazdag, tüzes bort adó szőlőt varázsol a tőkékre.

A szőlőművelés döntően befolyásolja a leszüretelt szőlő s a bor minőségét. Kiváló borok alapja csak egészséges, igényesen művelt szőlő lehet. A Csányi Pincészet ültetvényei a Villányi borvidék legjobb dűlőin találhatóak, ezek közül a legjelentősebbek a Kopár, a Csillagvölgy, illetve a Hársos. Teljes területük meghaladja a 370 hektárt. Az egyre magasabb minőségi színvonal elérése érdekében a folyamatosan végzett telepítések során is olyan művelésmódot és termesztéstechnológiát választanak, mellyel a talaj és az égöv adottságait kihasználva a lehető legjobb minőségű termést lehet elérni. A terület, az éghajlat, valamint a szőlőfajták adottságait figyelembe véve határozzák meg a termelt szőlő mennyiségét is, élve a termeskorlátozás minőségjavító hatásával. ■

Dedication and technology

After the major development works of recent years Csányi Winery has become a modern winemaking facility, where state-of-the-art technology goes hand in hand with the traditions of winemaking. Csányi Winery makes 2 million bottles of wine a year. They use a high-level quality assurance system, they have one of the country's best oenology laboratories and they have adopted the SAP business management system. The quality assurance system guarantees that even after 10 years it can be traced back what kind of work was done by who with a certain bottle of wine. Cleanliness, precision, expertise and reliability provide the foundation of success. Chateau Teleki Winery, the predecessor of Csányi Winery was established by Zsigmond Teleki in the Villány region in 1881. Villány is Hungary's southernmost wine region which has the best conditions for winemaking. Annual rainfall nears 700mm and the number of sunny hours is 2,100 per year, while the average temperature in the vegetation period is 17.5°C. Geothermal heat keeps grapevine roots warm from below. The result of these features is excellent, tasty and characteristic grapes, from which great wines can be made. ■

A legsikeresebbek

2014

Chateau Teleki Villány Alex Cuvée 2011
- International Wine Challenge – Bronzérem
- Decanter World Wine Awards – Bronzérem

Chateau Teleki Villány Merlot 2011
- Vinalies Internationales Paris – Aranyérem
- Challenge International du Vin France – Aranyérem
- China Wine and Spirits Awards – Dupla aranyérem
- International Wine Challenge – Ezüstérem
- Decanter World Wine Awards – Bronzérem
- Citadelles du Vin - Ezüstérem

Chateau Teleki Villány Cabernet Sauvignon 2011
- Monde Selection – Ezüstérem
- Decanter World Wine Awards – Bronzérem

Csányi Selection Prestige Cuvée 2007
- China Wine and Spirits Awards – Aranyérem

Borklub Bora Cuvée 2009
- Decanter World Wine Awards – Ezüstérem
- Citadelles du Vin – Ezüstérem

2013

Teleki Villányi Rose Cuvée 2012
- Le Mondial du Rose – Aranyérem

Teleki Villányi Portugieser 2012
- Portugieser du Monde 2013 – Ezüstérem

Chateau Teleki Villányi Alex Cuvée 2011
- Les Citadelles du Vin – Aranyérem

Chateau Teleki Villányi Merlot 2011
- AWC Vienna – Ezüstérem

Chateau Teleki Villányi Cabernet Sauvignon 2008
- Les Citadelles du Vin – Ezüstérem
- VinCE Budapest borverseny – Legjobb magyar bor
- International Wine & Spirit Competition – Bronzérem

Chateau Teleki Villányi Cabernet Franc 2008
- Monde Selection Brüsszel – Aranyérem
- Les Citadelles du Vin – Ezüstérem

Kővilla Válogatás Cuvée 2009
- Challenge International du vin – Aranyérem
- Les Citadelles du Vin – Aranyérem
- Decanter World Wine Awards – Ezüstérem
- Vinalies Internationales – Ezüstérem
- AWC Vienna – Ezüstérem
- Mundus Vini – Ezüstérem

Kővilla Válogatás Cabernet Franc 2009
- Monde Selection Brüsszel – Aranyérem
- International Wine & Spirit Competition – Bronzérem
- AWC Vienna – Ezüstérem

The most successful ones

Chateau Teleki Villány Alex Cuvée 2011, Chateau Teleki Villány Merlot 2011, Chateau Teleki Villány Cabernet Sauvignon 2011, Csányi Selection Prestige Cuvée 2007, Borklub Bora Cuvée 2009, Teleki Villányi Rose Cuvée 2012, Teleki Villányi Portugieser 2012, Chateau Teleki Villányi Alex Cuvée 2011, Chateau Teleki Villányi Merlot 2011, Chateau Teleki Villányi Cabernet Sauvignon 2008, Chateau Teleki Villányi Cabernet Franc 2008, Kővilla Válogatás Cuvée 2009, Kővilla Válogatás Cabernet Franc 2009 ■

Rekorddöntő második negyedév

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a 3,9 százalékos magyar GDP-növekedést hozó idei II. negyedév nemcsak az elmúlt nyolc év legjobb eredménye, de megismétlődése sem várható a következő években. Ez az európai összehasonlításban is kiugró dinamika ugyanis fenntarthatatlan, mivel főként a választási gazdaságpolitika és az EU-támogatások beömlése következtében átmenetileg jelentősen emelkedő belföldi kereslet magyarázza. Eközben a hazai befektetési környezet tovább romlik.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI – mivel az I. félévi 3,7 százalékos GDP-növekedés magasabb lett a vártnál – 2,5 százalékról 3 százalékra emeli éves előrejelzését. Prognózisának változatlan eleme azonban, hogy a II. félévtől érdemi fékeződés várható. A növekedés hajtóerői – az európai konjunktúra javulása, az EU-támogatású fejlesztések felpörgetése, a rezsicsökkentés vásárlóerőt növelő hatása – ugyanis már a tavalyi év második felében hatottak, ezek dinamizáló hatása így kimerülőben van.

Az EU-ban – ezen belül Magyarországon is – az üzleti és fogyasztói várakozások az elmúlt évekhez viszonyítva kedvezőek, de hónapok óta romlóak. Ez – valamint az orosz–ukrán válság, az ezt kísérő szankciók, továbbá a közel-keleti háborús helyzet következtében növekvő világpolitikai és ezen belül energiapolitikai bizonytalanság – nyilvánvalóan kedvezőtlenül hat a magyar gazdaságra, az exportlehetőségekre. Emellett a „keleti nyitás" EU-val szembeni, gazdaság- és társadalomszervezési elvként való megjelenítése ellentétes az EU értékrendjével, növekedésellenes, és rontja Magyarország EU-n belüli pozícióit. Szűken vett gazdasági hatástalanságát pedig jól mutatja, hogy 2014 első öt hónapjában a magyar kivitelen belül az EU részaránya még növekedett is, az Ázsiába irányuló export értéke pedig csökkent.

Örvendetes, hogy hosszú idő után az ipar belföldi értékesítése is emelkedett, elsősorban néhány autóipari beszállítócég fejlesztése hatására. A kiskereskedelmi forgalom dinamikája lényegesen magasabb az előző évekénél, de május–június folyamán itt is markáns fékeződés történt. A pénztárgépek NAV-hoz kapcsolása (ennek fehérítő hatása) és a dohánykereskedelem átszervezése egyaránt nehezíti a tisztánlátást. A magyar behozatal volumennövekedése már meghaladja a kivitelét. A cserearányok az első öt hónapban javultak.

A beruházások a II. negyedévben is 20 százalék feletti ütemben nőttek az előző év azonos időszakához képest, de az előző negyedévhez képest kissé csökkentek.

Kedvező, hogy az I. félévben a közmunkásokkal együtt 5,5 százalékkal, de a közmunkások nélkül is mintegy 2,5 százalékkal emelkedett az alkalmazottak száma. A munkanélküliek aránya 2014. május–július átlagában 7,9 százalék volt, 2,2 százalékponttal alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A javulás azonban itt is lelassult, s kisebb a nyári hónapokban egyébként szokásosnál. Az önkormányzati választások előtt újra bővül a közfoglalkoztatás, az év végén azonban a jelenleginél valamivel magasabb munkanélküliség valószínű.

Az I. félévben a bruttó átlagkereset 3 százalékkal, a közmunkások nélkül 5,7 százalékkal emelkedett. Mivel a nettó keresetek ugyanennyivel nőttek, az árszínvonal pedig gyakorlatilag nem változott, a reálkeresetek emelkedése ugyanekkora. Idén a reáljövedelmek 3 százalék körüli bővülése mellett a fogyasztás 2 százalék körüli növekedése várható. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014-re

Megnevezés	2011	2012	2013	2014. I. félév	2014 előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	101,1	103,7	103
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	101,4	109,4	108
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	107,2	121,7	112
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	109,6	122,8	114
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	101,9	103,8**	103
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	102,5	104,2	104
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,8	103,9	104,5
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	7,0	3,6	7
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,7	3,4	6,3	3,6	6,6
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,9	307,3***	308
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	929,2	851,4***	1130
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	103,0	103
13. Fogyasztóiár-index	103,9	105,7	101.7	100,0***	100,3
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	100,4	100,1***	101,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	10,7	9,1	7,9****	8,6

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** Mintavételes dohányforgalommal*
**** 2014. I–VII. hó*
***** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. V–VII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Record breaking second quarter

After the 3.7-percent GDP growth in the first half of the year GKI Economic Research Zrt. changed its annual growth forecast from 2.5-percent to 3 percent. GKI still expects slowing down in the second half of the year. Business and consumer expectations are positive in both the European Union and Hungary if compared with recent years, but they have been worsening from month to month. Despite Hungary's so-called 'opening towards the East' economic policy, in the first five months of 2014 the EU's share in our export increased, while the value of Hungarian export to Asia decreased. It is good news that domestic industrial sales have finally improved. Retail turnover has been more dynamic than in previous years but in May-June a sudden slowdown occurred. In Q2 2014 the level of investment rose by 20 percent from Q2 2013. In Q1 2014 the employment level bettered by 2.5 percent (by 5.5 percent if public workers are also included). In May-July 2014 the unemployment level was 7.9 percent, down 2.2 percentage points from May-July 2013. In the first half of the year gross average wages were up 5.7 percent (or 3 percent – calculating with public workers too). This year real wages are expected to increase by 3 percent and consumption will probably improve by 2 percent. ■

Fókuszban a Véleményvezér, avagy az átlagfogyasztó elengedése

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Everett Rogers az ún. diffúziós elmélet megalkotója, akinek gondolatait az innovációk életgörbéje során a legtöbbször követjük. Nála az innováció egy olyan folyamat, amely nemcsak termékinnováció lehet, hanem például egy gondolat vagy akár egy gyakorlat, melyet az egyén újnak értékel. Elméletében azok az emberek, akik az innovációkat vagy új ötleteket elkezdik alkalmazni, öt különböző csoportba sorolhatóak: újítók (2,5%), korai elfogadók (13,5%), korai többség (34%), késői többség (34%) és lemaradók (16%).

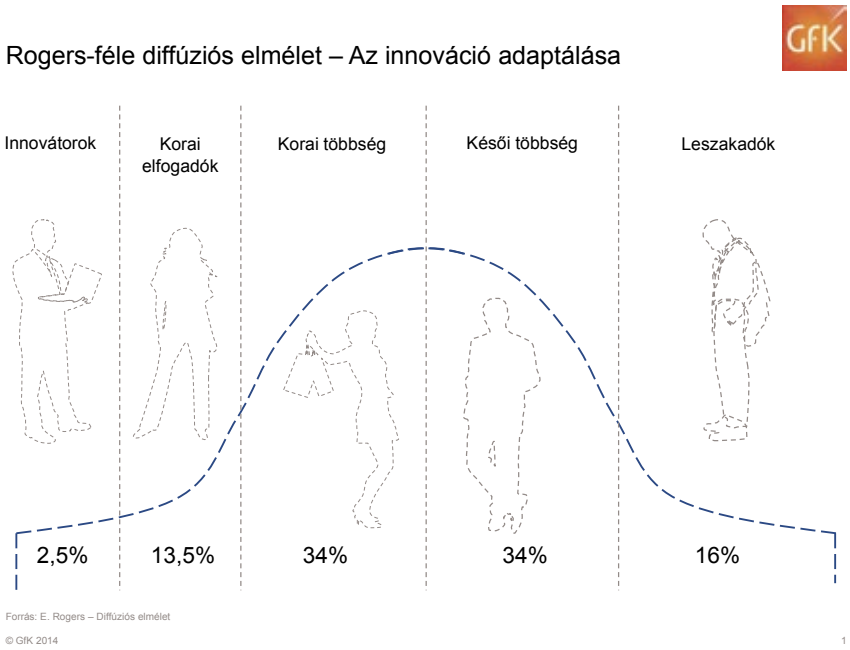
Az emberek különböző csoportokba eshetnek különböző innovációk kapcsán, például egy háziasszony korai adaptáló lehet az egészséges élelmiszerek esetében, míg a késői többséghez tartozhat az okostelefonokat illetően.

A jövő záloga ebben az elképzelésben az újítók és a korai elfogadók között keresendő. Miért is? Azért, mert az újdonság, ami az innovátorok között sikeresnek bizonyul, 1-2 év múlva a többség számára lesz igazán érdekes, és ott várható az innováció megtérülése a forgalomban. Ugyanez megfordítva is igaz, ha egy újdonság nem bizonyul sikeresnek az újítók és a korai elfogadók között, egyáltalán nem számíthat sikerre a többségnél. Éppen ezért az innovációs piackutatásokat újabban nem átlagfogyasztókon vagy reprezentatív mintán végezzük, hanem az ún. Véleményvezér csoporton.

A Véleményvezér definíciója továbblép a fent bemutatott rogersi tipológián, de az alapját meghagytuk. Ennek értelmében Véleményvezér fogyasztónak nevezzük azokat, akik újítók, illetve korai elfogadók, ezenkívül befolyással bírnak a környezetükre, mert megosztják tapasztalataikat a többiekkel. Harmadrészt pedig egy Véleményvezér érzelmileg kötődik is a termékhez, illetve a kategóriához, tud arról involváltan nyilatkozni. A Véleményvezérek beazonosítása sztenderd kérdéseken keresztül zajlik, ahol azokat keressük, akik a fenti három véleményformáló viselkedés közül legalább kettőben aktívak.

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, a fogyasztók maximum 15 százaléka kerül be az igazi véleményvezérek közé, de ez a csoport sem feltétlenül egy homogén csoport. Fogyasztói szegmentáció során a Véleményvezérek különböző szegmensekbe kerülhetnek; a kutatás célja, hogy azokat a célcsoportokat találjuk meg és célozzuk meg marketinggel, ahol a legtöbb Véleményvezér megtalálható.

Ez a megközelítés egyre gyakoribb a termékfejlesztés alatt. Az ún. co-creation (fogyasztót bevonó) kutatás esetében, ahol az a cél, hogy a többség számára pár éven belül érthető és használható termékünk legyen, pedig kimondottan ajánlott. Az átlagfogyasztó megkérdezése ezután már csak a használat során, vagy a reklámok esetében lesz érdekes… ■



Opinion Leaders in focus – letting average consumers go

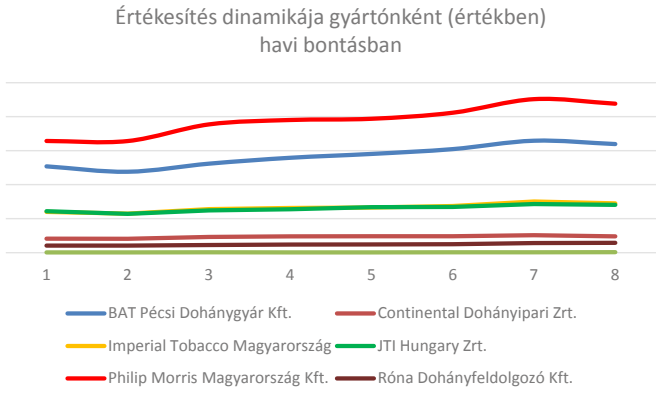
According to Everett Rogers, the originator of the diffusion of innovations theory, adopters of any new innovation or idea can be categorised as innovators (2.5 percent), early adopters (13.5 percent), early majority (34 percent), late majority (34 percent) and laggards (16 percent). People fall into different categories in relation to various innovations. It is innovators and early adopters who can guarantee an innovation's successful future: if they like a new product 1-2 years later the majority will also follow and this is the point where the cost of innovation can return. This is just the reason why instead of working with representative samples or average consumers we have started doing innovation market research using groups of Opinion Leaders. These are innovator or early adopter consumers who are influential as well because they share their experiences with others. What is more, Opinion Leaders are emotionally attached to the product (or category) in one way or another. International experience is that max. 15 percent of consumers belong to this category – which can also be broken down into various segments. This approach is more and more widely used in the product innovation process (co-creation studies). From now on average consumers' opinion only matters when already using the new product or when asked about ads.... ■

A dohány-kiskereskedelembe beköszönt az ősz

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Jól teltek a nyári hónapok a dohány-kiskereskedelem és az ipar szempontjából, legalábbis a piac értékbeli alakulása szerint. Bár a Trafik.hu partnereinek értékesítési adataiból augusztusban kisebb mértékű, 2-3 százalékos visszaesésre következtethetünk, továbbra is a 45-50 milliárd forintos teljes piaci, értékesítési árbevétel valószínűsíthető. Az őszi időszak azonban több kérdést is tartogat a piaci szereplők számára.

Rögtön az első: megtorpan-e az elmúlt hónapok folyamatos növekedése? A meghatározó piaci szereplők értékben mért csökkenése kihat a teljes piac méretének változására. Míg a kisebb szereplők relatív stabilnak mondható teljesítményt nyújtanak, az erős és meghatározó márkaválasztékkal rendelkező Philip Morris és BAT szinte párhuzamosan futó teljesítménygörbét produkál. Ismét bizonyítva, hogy a gyártók mindegyike stabil fogyasztói hátérrel bír. A piac növekedéséből a kisebb piaci szereplők viszont nem tudtak arányos részt kiszakítani.



Az elmúlt hónapok során kialakult fogyasztási szokások trendjei változatlanok. A dohánygyárak is e trendek stabilitására számítanak, hiszen a nyári hónapokban is sor került új termékek bevezetésére és a fogyasztási dohányok termékválasztékának bővülése az őszi hónapokban is folytatódik.

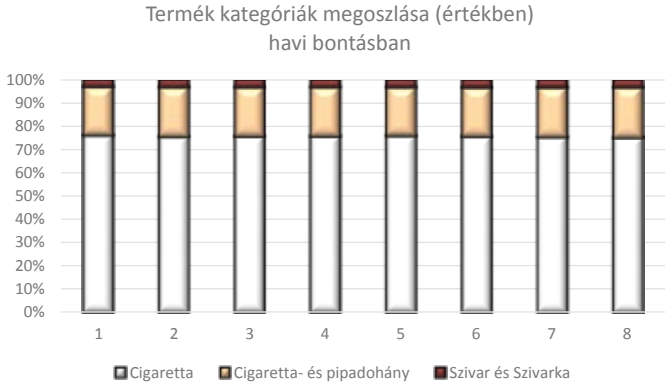
A néhány tized százalékos ingadozások természetesen jelzik és élezik a versenyt a gyártók termékportfóliójának változásaiban, de az utóbbi hónapokban stabilizálódni látszik a kategóriák aránya. Ez jelentheti azt is, hogy a fogyasztók az eddig megtörtént áremeléseket és korrekciókat „befogadták", és komolyabb strukturális változást csak az árváltozások következő üteme vált majd ki.

A folyamat előnyeit elsősorban a Philip Morris élvezi, hiszen a gyártói szempontból legjövedelmezőbb kategóriában részesedése közelíti az 50 százalékot.

A gyártók piaci pozíciói sem változtak

A Philip Morris biztosan őrzi piacvezető pozícióját. 2013. IV. és 2014. I. negyedévi gyengélkedését követően a BAT „megelégszik" a biztos második helyezésével. A fej-fej mellett haladó JTI és Imperial között az utóbbi hónapokban az Imperial javára billent a mérleg nyelve.

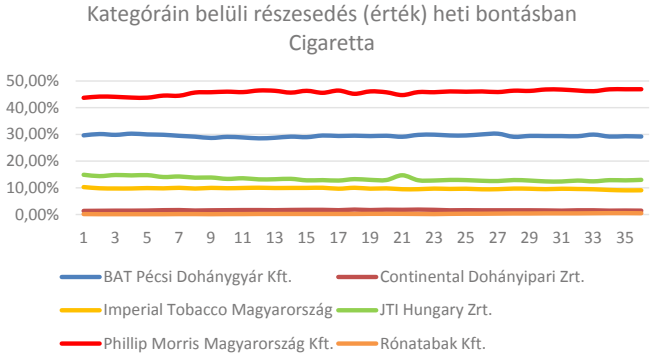
Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a megnövekedett fogyasztási dohány kategóriájában az év eleji kisebb megingást követően az Imperial meg tudta tartani vezető pozícióját. Tette ezt annak ellenére, hogy mind a BAT, mind pedig a Philip Morris kivette részét a piaci növekedésből.

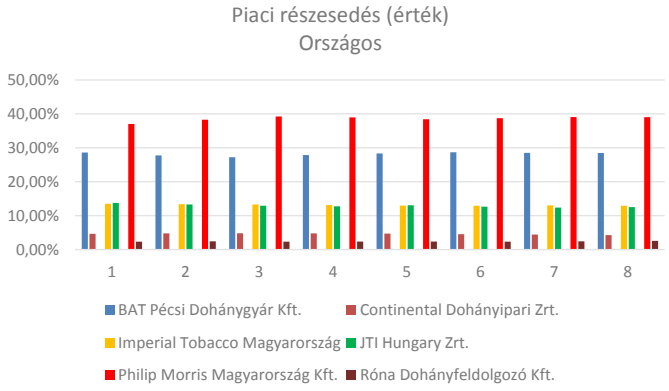


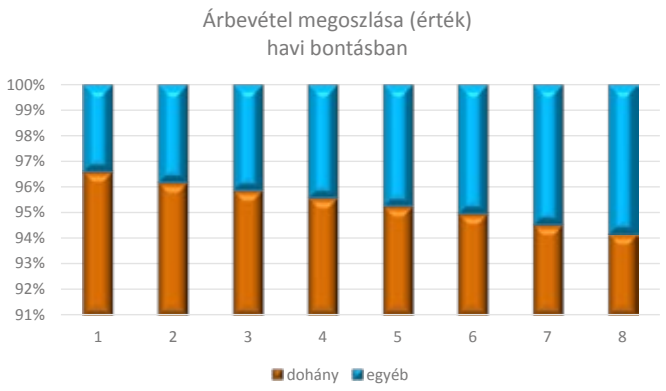
A kisebb gyártók versenyhelyzete viszont ebben a termékkategóriában egyértelműen romlott.

A nem dohánytermékek forgalmazása nő

Az elmúlt hónapok során a nem dohánytermékek forgalmazásának növekedése örvendetes fejlemény a Trafik.hu partnerei körében. A vonzóbb, magasabb árréstartalommal rendelkező termékkörök forgalmának tudatos fejlesztése mára már nemcsak kiegészítő jövedelem, hanem komoly





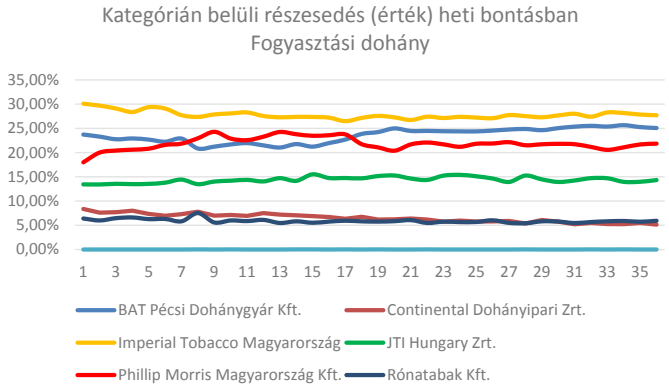


	Hétfő	Kedd	Szerda	Csütörtök	Péntek	Szombat	Vasárnap
BAT Pécsi Dohánygyár Kft.	15,07%	15,50%	15,30%	15,58%	18,19%	12,76%	7,60%
Continentál Dohányipari Zrt.	15,46%	16,08%	15,37%	15,12%	17,92%	12,71%	7,34%
Imperial Tobacco Magyarország	14,59%	15,40%	15,06%	15,30%	17,86%	13,37%	8,42%
JTI Hungary Zrt.	14,72%	15,13%	15,38%	15,31%	17,97%	13,27%	8,21%
Philip Morris Magyarország Kft.	15,08%	15,36%	14,97%	15,45%	18,02%	13,00%	8,04%
Róna Dohányfeldolgozó Kft.	15,25%	15,45%	14,82%	15,43%	17,68%	13,12%	8,08%
Összesen	**14,98%**	**15,40%**	**15,14%**	**15,47%**	**18,03%**	**13,01%**	**7,97%**

árréstömeget jelentő bevételi forrás.
(A közel 6 százalékos átlagos arány nagyjából annyit tesz, mintha adott Nemzeti Dohánybolt 10-15 százalékkal több dohánytermeket értékesítene.)
Ha a táblázat alapján az értékesítés heti eloszlását vizsgáljuk, megállapítható, hogy a dohánytermékek jellemző módon napi gyakorisággal kerülnek beszerzésre. Ebből következik, hogy a törvényi keretek között jól kialakított nem dohánytermék-választék és annak tudatos gondozása többletértékesítést és -árréstömeget eredményezhet.

Borongós őszre számíthatunk

Legalábbis a dohány-kiskereskedelem szempontjából.
A gyártók folytatják belső folyamataik, elsősorban az áruterítés hatékonyságának javítását, azaz csökkentek, csökkennek a heti beszállítási gyakoriságok, nőnek a kiskereskedelemre háruló készletgazdálkodási és finanszírozási terhek.
A piacvezető bejelentette, hogy változtatni kíván a korábbi szerződéses feltételein, melynek eredménye az elmúlt hónapokban kialakult polcképek változása, változtatása, vagy az ennek arányaihoz rögzített árrések csökkenése. Nehezen prognosztizálható, hogy mit szólnak ehhez a versenytársak, és hogyan reagál a kiskereskedelem. A korábbi évek tapasztalatai alapján a dohánypiac értékesítési szezonalitásában az őszi hónapok a fogyasztás, a forgalom csökkenését is magukkal hozhatják.
Szóval mindezek a fejlemények gyorsan és könnyen elfelejtethetik a rövid nyári megkönnyebbülést és ismét, talán még a korábbiaknál is keményebb helyzetbe hozhatják a dohány-kiskereskedők jelentős részét. ■



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.
A Trafik.hu honlapja „PRÉMIUM" tartalmával, mely csak dohányboltot üzemeltető vállalkozók részére érhető el, abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozótársainak, hogy a tények és piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket.
További információk: www.trafik.hu ■

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. 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. For more information visit: www.trafik.hu ■

Autumn arrived in tobacco retail too

The summer months weren't bad at all in tobacco retail if we look at value sales. Although Trafik.hu partners' sales data suggest a 2-3 percent drop in August, HUF 45-50 million sales are rather likely to have been realised. But the autumn brings several questions for market players to answer. One of these is: will the growth of the last few months come to a halt? Declining value sales of key market players influence the size of the market in total. Consumption trends that developed in past months stayed unchanged. Tobacco companies also count on these trends to remain stable. The shares of individual product categories seem to have stabilised recently, too. This can also mean that consumers have accepted the price increases of the recent past. Philip Morris holds on to its leading position. BAT is firm in the second place after the relatively weak performances in Q4 2013 and Q1 2014. In the last few months Imperial managed to overtake JTI, mainly because in the expanding RYO category it was able to preserve its leading position. Good news for Trafik.hu partners: sales of their non-tobacco products have augmented in recent months. As for the autumn period, we can expect gloomy months in tobacco retail. Manufacturers continue to reduce the frequency of product deliveries, which will entail increased stock management work and costs for tobacco shops. The market leader has announced that it wishes to change earlier contract conditions. Sales experiences from recent years also suggest that a sales drop might occur in the autumn period. All of these factors may quickly bring an end to the relative ease of summer months and put many tobacco shop owners in a difficult situation once again. ■

Ismét csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 júliusában a mezőgazdasági termelői árak 5,1 százalékkal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 8,4 százalékkal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 0,4 százalékkal növekedett.

2014 júliusában a gabonafélék ára 5,6 százalékkal csökkent 2013 júliusához mérten. A búza betakarításával és értékesítésével az árak csökkentek, de az árszintje 4,6 százalékkal az előző évi ár felett volt. A kukoricánál 10 százalékos árcsökkenést lehetett mérni.

Az ipari növények ára 11,7 százalékkal, a burgonyáé 25,5 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A zöldségfélék ára 1,2 százalékkal emelkedett 2013 júliusához képest.

A termékcsoporton belül a zöldpaprikának, görögdinnyének és csemegekukoricának a legnagyobb a súlya ebben az időszakban, mindhárom terméknél 3–5 százalék közötti árcsökkenést figyelt meg a KSH. Jelentős súlyú még a paradicsom, aminek az ára viszont 46 százalékkal nőtt. A gyümölcsfélék ára 19 százalékkal maradt el az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

Az élő állatok termelői árszintje 2014 júliusában 1,4 százalékkal csökkent az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A vágósertés termelői ára 3,1 százalékkal nőtt. A baromfi ára összességében 5,6 százalékkal maradt el a 2013. júliusitól. Az állati termékek ára 4,5 százalékkal volt magasabb 2014 júliusában az előző év azonos időszakához képest. A tojás ára 0,5, a tej termelői ára 5,5 százalékkal nőtt. 2014 január–júliusában a mezőgazdasági termelői árak 9,4 százalékkal csökkentek 2013 azonos időszakához képest. Ezen időszak alatt a növényi termékek ára 14,8 százalékkal visszaesett, míg az élő állatok és állati termékeké 0,8 százalékkal emelkedett. ■

Further drop in agricultural production prices

In July 2014 production prices reduced by 5.1 percent in agriculture if compared with July 2013. The price of vegetable products was down 8.4 percent but the price of livestock and products of animal origin rose 0.4 percent. Cereal crops' price was 5.6 percent lower than in the base period, wheat's price was up 4.6 percent and corn cost 10 percent less. Industrial vegetable prices were 11.7 percent lower than a year before and potato prices dropped 25.5 percent. Vegetable prices increased by 1.2 percent from the base period. Livestock production prices reduced by 1.4 percent. Products of animal origin cost 4.5 percent more, egg prices augmented by 0.5 percent and milk became 5.5 percent more expensive. ■

Tovább emelkedtek az ipari termelői árak

2014. júliusban az ipar belföldi értékesítési árai átlagosan 0,2, ezen belül a feldolgozóipar árai 0,7 százalékkal emelkedtek az előző havihoz képest. Jelentősen nőttek az árak a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás (1,8%), a kohászat, fémfeldolgozás (1,3%) és a gyógyszergyártás (1,2%) ágazatokban. Árcsökkenést ebben a hónapban a feldolgozóipari ágazatokban nem mértek. Nem változtak az árak az élelmiszeriparban, a textil- és bőriparban. A feldolgozóipar többi ágazatában 0,3 és 0,8 százalék közötti árnövekedést regisztrált a KSH 2014 júniusához viszonyítva. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 0,8 százalékkal alacsonyabbak voltak a júniusinál. Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítési árak 2,5 százalékkal estek, a feldolgozóipari ágazatok árai összességében 1,8 százalékkal emelkedtek. Idén júliusban az ipar forintban mért exportértékesítési és feldolgozóipari árai egyaránt átlagosan 0,6 százalékkal nőttek az előző hónaphoz mérten. Ebben a hónapban a feldolgozóipari ágazatok többségében magasabbak voltak az árak, mint júniusban. A feldolgozóiparon belül a legnagyobb mértékben a vegyi anyag, termék gyártása (2,7%), a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás (2,5%) ágazatokban, valamint a kohászat, fémfeldolgozásban (2,0%) emelkedtek az árak. A villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ág árai 1,0 százalékkal emelkedtek. ■

Industrial production prices continued growing

In July 2014 domestic industrial sales prices rose 0.2 percent on average from the previous month. Prices in the processing industries augmented by 0.7 percent. There was no change in food industry prices. If compared with the level of July 2013, domestic sales prices lowered 2.5 percent but increased by 1.8 percent in the processing industries. In July 2014 industrial export prices (measured in forint) upped 0.6 percent from the level of June 2014. In July prices were higher in the majority of processing industries than in June. ■

Júliusban tovább nőtt a kiskereskedelmi forgalom

2014. júliusban a gyorsbecslés szerint 2,3 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 2,7, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,4 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene.

2014. júliustól a kiskereskedelmi forgalomra vonatkozó bázis- és tárgyidőszaki adatok tartalmukban megegyeznek, ezért a KSH a továbbiakban egy idősort közöl.

A statisztikai hivatal emlékeztet arra, hogy 2013. július 1-jétől átalakult a dohánytermékek kiskereskedelmének szerkezete. Egyidejűleg az adatok forrásában is változás következett be: 2013 júliusától állnak rendelkezésre a Nemzeti Dohány-kereskedelmi Nonprofit Zrt. teljes körű adatai. A többi üzlettípus forgalmi adatainak a forrása nem változott. Az idősorok bővülésével a naptárhatástól megtisztított, a szezonálisan kiigazított és a trendadatok is visszamenőlegesen módosulhatnak. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka = 100,0)

Időszak		Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
		Élelmiszer-kiskereskedelem	Nem élelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	
2013.	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.
	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+	107,4	107,0	103,8	106,3	109,0
	május+	108,1	102,6	101,5	104,9	104,9
	június+	106,2	101,1	104,6	104,1	104,1
	július+	101,6	102,7	103,4	102,3	102,3
	január–július+	106,9	104,4	104,6	105,6	105,5

+ 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 volume sales kept growing in July

Retail volume sales are estimated to have increased by 2.3 percent in July 2014 in comparison with July 2013. Food and food-type retail sales were up 1.6 percent, non-food sales expanded by 2.7 percent and motor fuel sales rose 3.4 percent. The Central Statistical Office (KSH) calls attention to the fact that the structure of tobacco product retail changed as of 1 July 2013 and the source of data is new: it is the National Tobacco Trade Non-profit Zrt. ■

Mitől lesz átütő egy innováció?

Új termékek ezrei már piaci bevezetésük első évében kudarcot vallanak, és milliós veszteségeket okoznak gyártóiknak, akik pedig nyereségesre is változtathatnák a folyamatot, ha másként kezelnék innovációikat. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat európai jelentése.

A Nielsen „Átütő Innovációk" című tanulmányában 12 000-féle új termék összesen 61 000 cikkelemének kiskereskedelmi forgalmát elemezték a 2011 óta Európában piacra került újdonságok közül, élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok körében. Többek közt feltárták, hogy az újdonságok kétharmadából még 10 ezer egységnyit sem adtak el. Négy új termékből három pedig nem tudta elérni, hogy az első év után is választékában tartsa egy kiskereskedelmi cég.

Ezzel kapcsolatban a jelentés megállapítja, hogy a piaci szereplők megfordíthatják a kudarcok hagyományosan magas arányát; sőt, új árucikkeik 85 százalékát is sikerrel vihetik piacra, ha másként közelítenek a termékfejlesztéshez – például megváltoztatják innovációs tevékenységüket, továbbá dinamikus termékfejlesztési kultúrát alakítanak ki.

Johan Sjöstrand, a Nielsen európai innovációs igazgatója, a jelentés társszerzője így foglalja össze az eredményeket:

„Vizsgálataink alapján teljes biztonsággal állapíthatjuk meg, hogy egy új termék sikere sohasem csak a véletlennek köszönhető. Minden bevált innovációnál átgondoltan törekednek az érintettek arra, hogy a fejlesztési folyamat egyes szempontjait különválasszák egymástól, és alaposan megnézzék a kiskereskedelem mindennapi működését; így a fogyasztók viselkedését, a régóta fennálló közhiedelmeket, a piacra lépés mechanizmusait, továbbá nagyon odafigyeljenek a szervezetekben a tennivalók fegyelmezett elvégzésére".

Az elemzés alapján kialakult négy alapvető tényező, amelyek mindegyike jellemzi valamennyi átütően sikeres újítást.

A siker 4 tényezője

1. Megfelelő legyen az innováció. A kereslet megértése: miért vásárolják az emberek egy kategória termékeit vagy miért nem? Mi okoz nekik örömet, kellemes érzést, és mi zavarja őket, számukra mi kényelmetlen? Mi kényszeríti őket kompromisszumokra?

2. Jókor jöjjön létre az új termék. Legyen fontos a fogyasztók számára, különbözzön a hasonló árucikkektől, és értékben is múlja felül őket. A vállalati kultúrának lehetővé kell tennie azt is, hogy egy gyenge innováció már a piaci bevezetés előtt, cégen belül megbukjon.

3. Legyen jó a bevezetés stratégiája. Eredeti, kreatív marketinget hozzanak létre, amely „elmeséli" az innováció sztoriját.

4. Álljon mindenki az új termék mögé. Az átütő siker a szervezeten belüli összefogás eredménye, a vállalati hierarchia tetejétől egészen a legalsó szintjéig.

Ezzel kapcsolatban Sjöstrand megállapítja: „Ha ebből a négy összetevőből akár egy is hiányzik, már csökken az átütő siker lehetősége, bármilyen jól is működjön a másik három komponens".

Jelentésében a Nielsen reflektorfénybe helyez a való életből vett néhány újdonságot, amely a vizsgált időszakban átütő sikert ért el. Három kritériumnak kellett megfelelniük: sajátos jelleg (igazi újdonság legyen, ne csak egy meglévő termék finomított változata); jelentős szerep a piacon (eladása hozzon egy év alatt legalább 10 millió euró bevételt a kiskereskedelemnek); állóképesség (forgalma a piacra kerülés utáni második évben érje el az első évi eladásának a 85 százalékát).

A 7 legátütőbb újdonság

Miután elemezték 12 ezer különböző új termék összesen 61 ezer cikkelemét, közülük mindössze hét felelt meg a fenti kritériumoknak. A Nielsen a következő termékeket találja 2014 Európa Átütő Innovációjának:

- *Foster's Gold sör*
- *Magnum Infinity jégkrém*
- *Milka Choko Supreme csokoládé*
- *Müllerlight görög joghurt*
- *Lucozade Energy Pink sportital*
- *Oral-B Pro-Expert All-Around Protection fogkrém*
- *Sodebo Salade et Compagnie saláta*

A fentieken kívül három további új termék jár jó úton ahhoz, hogy jövőre az Átütő Innovációk közé tartozzon:

- *Lay's Xtra snack*
- *Cadbury Dairy Milk Marvellous Creations szeletes csokoládé*
- *Ariel 3-in-1 mosószerkapszulák*

Johan Sjöstrand azt mondja: „Elemzésünk eredményei rámutatnak, hogy az új termékek kiskereskedelmi sikere a piaci szereplőkön múlik. Ez általában érvényes, függetlenül attól, hogy egy márka nagy vagy kicsi, esetleg csak egyes országokban jelentős vagy világszerte, és az sem számít, hogy adott termékkategória forgalmának tendenciája éppen csökkenést mutat-e". ■

What makes a breakthrough innovation?

Nielsen's 'Breakthrough Innovations' report analysed retail sales of 61,000 SKUs of 12,000 new products launched in Europe since 2011. One of the things Nielsen's experts found was that from two thirds of new innovations less than 10,000 units were sold. Three from four new products were unable to stay on store shelves after one year. The report states that if companies start approaching innovation differently, 85 percent of new products can be successful. Johan Sjöstrand, Nielsen's director of innovation in Europe and one of the study's authors told products never become successful by chance. In successful innovation various phases of the process are separated from each other and every detail is analysed. Four key factors of successful innovations: 1. Meeting consumer demand, 2. Creating the new product at the right time, 3. Having the right launch strategy, 4. Strong backing for the new product from everyone. Mr Sjöstrand reckons that if any of these four factors is missing, the chances of success are smaller, no matter how well the other three components work. After the comprehensive analysis in the report, Nielsen named Europe's Breakthrough Innovations in 2014: Foster's Gold beer, Magnum Infinity ice cream, Milka Choko Supreme chocolate, Müllerlight Greek yogurt, Lucozade Energy Pink sports drink, Oral-B Pro-Expert All-Around Proteciton toothpaste, Sodebo Salade et Compagnie salad. Three more products are on the right way to become Breakthrough Innovations: Lay's Xtra snack, Cadbury Dairy Milk Marvellous Creations chocolate bar, Ariel 3-in-1 detergent capsules. ■

Több nézőhöz jutottak el az FMCG-reklámok az első félévben

Az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok hazai tévéreklámjai idén az első félévben 2 százalékkal több GRP-t értek el, mint tavaly január–június között. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Közönségmérés Kft.

A reklámok által elért nézők aránya, nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel – Gross Rating Point (GRP) – azt fejezi ki, hogy egy reklám szpotsugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, túllépheti a 100 százalékot a GRP mutatójának összege. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönség tagjainak számát.

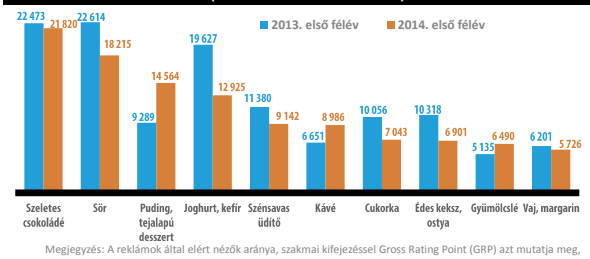
Élelmiszerek tévéreklámjára 28 százalékkal többet költöttek a vállalatok idén az első félévben, mint a tavalyi azonos időszakban. Így listaáron (kedvezmények nélkül) mintegy 63 milliárd forintot regisztrált a Nielsen Közönségmérés Kft. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. Háztartási vegyi áru és kozmetikum tévéreklámjainak listaáras költése 1 százalékkal emelkedett, és megközelíti a 60 milliárd forintot az idei első hat hónapban.

– Az élelmiszer-kiskereskedelem piacának élénkülését jelzi, hogy a vállalatok aktívabb reklámtevékenysége mellett nőtt idén a boltok forgalma is. A fogyasztók pedig a korábbiakhoz képest kedvezőbben ítélik meg személyes pénzügyi helyzetük és a munkahelyek kilátásait is – állapítja meg Osztoics Bernadett, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Tavaly kezdett emelkedni a Nielsen negyedévenként mért fogyasztói bizalmi indexe. A legutóbbi négyéves időszak rekordját érte el idén a második negyedévben, 56 ponttal. Ha erősödik a fogyasztók bizalma, akkor az általában fél éven belül hat kedvezően a kiskereskedelmi forgalomra. Élelmiszerből legutóbb december–május között értékben is, mennyiségben is 5 százalékkal többet adtak el az élelmiszerboltok, mint a tavalyi hasonló periódusban. Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból az idei első félévben értéket tekintve 6, mennyiség szempontjából 2 százalékkal emelkedett a kiskereskedelem bevétele.

A magyarországi televíziós csatornákban sugárzott reklámok közül az idei első félév során a legtöbb GRP-t a „gyógyhatású készítmények" szektor érte el. Utána a „kereskedelem" következik. Az élelmiszer, a háztartási vegyi áru és kozmetikum reklámjaira a teljes televíziós reklámpiac GRP-jának 31 százaléka jutott.

Ha az élelmiszerekhez kapcsolódó tévéreklámok GRP-megoszlását nézzük, akkor listavezető az édesség 30 százalékkal, majd a tejtermék következik 16, a szeszes ital pedig 12 százalékkal. Így erre a három termékcsoportra összesen 58 százalék jutott idén január–június között. ■

A NIELSEN ÁLTAL SZPOTSZINTEN MÉRT ÉLELMISZER-TÉVÉREKLÁMOK KÖZÜL A LEGTÖBB GRP-T ELÉRŐ TERMÉKOSZTÁLYOK 2013. ÉS 2014. ELSŐ FÉLÉVÉBEN (A CÉLCSOPORT SZÁZALÉKÁBAN)



Megjegyzés: A reklámok által elért nézők aránya, szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) azt mutatja meg, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. A célcsoportot azon személyek alkotják, akiknek a reklám elsősorban szól. Mivel a reklámok egy-egy nézőt többször is elérnek, a GRP általában túllépi a 100 százalékot, hiszen számításakor a reklámfilmek minden egyes sugárzása során elért nézők százaléka összeadásra kerül.

Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

Copyright © 2014 The Nielsen Company

FMCG commercials reached more viewers in the first six months

According to data from Nielsen Audience Measurement Kft., in the first half of 2014 commercials for groceries, household chemicals and cosmetics had a 2 percent higher Gross Rating Point (GRP) index than in January-June 2013. The GRP index shows how many contacts a commercial makes in the target group – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100. Companies spent 28 percent more on grocery product commercials in the examined period, a sum of HUF 63 billion at rate cared price. Spending on commercials for household chemicals and cosmetics grew by 1 percent and neared HUF 60 billion. Commercials of so-called 'medicinal products' had the highest GRP index, they were followed by 'retail'; groceries and household chemicals' share from the television commercial market GRP in total was 31 percent. Among groceries sweets had the highest GRP index share at 30 percent, followed by dairy products at 16 percent and alcoholic drinks at 12 percent.. ■

nielsen | **ÁRTÉR**

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

Volume weighted average consumer prices in a few high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

Kategória	*2012. május–június*	*2013. május–június*	*2014. május–június*
Mosószer (Ft/liter)	541	604	641
Toalettpapír (Ft/darab)	57	59	57
Pelenka (Ft/darab)	53	54	57
Öblítő (Ft/liter)	1 275	1 343	1 414
Mosogatószer (Ft/liter)	526	555	584
Dezodor (Ft/liter)	6 621	6 330	6 485
Fogkrém (Ft/liter)	5 071	5 295	5 623
Tusfürdő (Ft/liter)	1 381	1 376	1 367
Papír zsebkendő (Ft/csomag)	167	167	170
Általános tisztítók (Ft/liter)	362	417	431
Sampon (Ft/liter)	1 650	1 710	1 802

Forrás: nielsen

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Két év múlva újraindul az AKG

El kell érni, hogy a következő európai uniós költségvetési ciklusban a kis és közepes gazdaságok kerüljenek előtérbe – hangzott el a Miniszterelnökség által szervezett bátaszéki agrárfórumon.

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke arról is beszélt, hogy a helyi földbizottságok feladatát május 1-től a kamara megyei elnökségei látják el. Mint mondta, eddig mintegy négyezer termőföld adás-vételéhez járultak hozzá; a települési agrárgazdasági bizottságok véleményezik az adás-vételt, a megyei elnökség pedig dönt róluk. A 2014-2020 közötti vidékfejlesztési program forráselosztása szerint beruházásra és tárgyi eszközökre jut a legnagyobb összeg, 450 milliárd forint, és 188 milliárd az agrár-környezetvédelemre fordítható keret. Mezőgazdasági üzemek fejlesztésére 59, ökológiai gazdaságok támogatására 62 milliárd forintot terveztek.

Győrffy Balázs
elnök
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

A fórumon elhangzott az is, hogy 2016. január 1-től olyan agrár-környezetgazdálkodási (AKG) programot vezetnek be, amely valóban a kis és közepes gazdaságokat szolgálja. A szakmailag is átdolgozott programot kevesebb jogcímmel hirdetik meg, a cél az, hogy mindenki egyszerűbben tudjon hozzáférni.

AKG to restart in two years time

Officials announced at an agricultural forum organised by the Prime Minister's Office in Bátaszék that HUF 450 billion would be available for investments and HUF 188 billion for environmental protection in agriculture between 2014 and 2020, through the government's rural development programme. It was also revealed that from 1 January 2016 an environmental management for agriculture (AKG) programme will be launched for the benefit of SMEs.

Felértékelődik az agrár-felsőoktatás

Nagyobb hangsúlyt kap a jövőben az agrár-felsőoktatás, amely az eddigieknél fokozottabban igazodik a reálgazdaság igényeihez. Győrffy Balázs, a NAK elnöke egy budapesti szakmai találkozón arról is beszélt, hogy a jelenlegitől eltérő szerkezetű és tartalmú agrár-felsőoktatási képzésre van szükség, annak ugyanis figyelembe kell vennie, hogy a jövőben a magyar mezőgazdaságban túlsúlyban lesznek a kis, közepes és családi gazdaságok. Így a továbbiakban nem a nagyüzemi agronómusképzésre, hanem a felsőfokú farmeroktatásra kell helyezni a hangsúlyt.

A köztestület véleménye szerint el kell érni azt is, hogy az egyetemre, főiskolára jelentkezőknek több mint tíz százaléka válassza az agrár-felsőoktatást. Az idén az agrár-felsőoktatási intézményeket az egyetemre, főiskolára jelentkezők kevesebb, mint 7 százaléka választotta, számuk nem érte el az 5 ezret.

Increasing prestige of agricultural higher education

Balázs Győrffy, the president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told at a Budapest trade meeting that in the future agricultural higher education would be better adapted to the needs of the economy. Education's structure needs to be different, too, to better meet the demand of small and medium-sized family farms. This year less than 7 percent (5,000 students) of new students started studying agriculture, the goal is to increase this ratio to above 10 percent.

Az Agrárkamara is a tej áfacsökkentése mellett van

Az általános forgalmi adó (áfa) egy számjegyűre való, 27 százalékról 10 százalék alá csökkentését javasolta a tejágazatról tartott legutóbbi egyeztetésen is a NAK és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. A közösen kiadott közlemény szerint a piaci anomáliák nagy részét az áfacsalással érintett termékek forgalomba hozatala okozza. Javasolták az élelmiszerekkel foglalkozó nagykereskedelmi egységek regisztrációját is, amely elengedhetetlen a piac tisztulásához. Ennek kivitelezésében a NAK is szerepet vállalna.

NAK supports cutting milk's VAT

At their last meeting NAK and the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council proposed the reduction of VAT on milk from the present 27 percent to below 10 percent. The two organisations believe that this step would end many of the current market anomalies arising from VAT fraud.

Túl a négyezredik földforgalmi állásfoglaláson

2014. május elsejétől átmenetileg a NAK megyei elnökségei látják el a helyi földbizottságok funkcióját. A törvény hatályba lépése óta eddig mintegy négyezer föld adás-vételi szerződés került a kamara megyei elnökségei elé állásfoglalás kialakítása céljából. Vannak olyan megyék (pl. Bács-Kiskun megye), ahol a megyei elnökségeknek hetente kell ülésezniük annak érdekében, hogy a szigorú eljárási határidőket tartani lehessen. Az eljáró megyei elnökségek a beadványokat érdemben bírálják el, biztosítva a földforgalmi törvényben megfogalmazottak érvényesülését.

Already more than four thousand opinions on land sales

As of 1 May 2014 temporarily NAK's county presidencies are acting as land committees. Since then they gave their opinion on more than 4,000 sales contracts. In certain counties such as Bács-Kiskun the committees have to meet weekly because there are so many cases and deadlines are short.

Előzetes agrár-évértékelő

A meleg és csapadékos nyári időjárás eltérően érintette a növényi kultúrákat. A NAK összegzése szerint a csapadékos idő kedvez a kukoricának, a júniusban és júliusban lehullott gyakori, nagy mennyiségű eső a virágzáshoz kedvező feltételeket teremtett. Így a kötés jó, a szemek fejlődésének feltételei kedvezőek.

A NAK felhívta a figyelmet arra, hogy noha országszerte jó a napraforgó állapota, a növények egészségesek, de a sok csapadék kedvez a gombabetegségek kialakulásának, emiatt a szár- és tányérbetegségek megjelenése várható. Így fokozott figyelmet kell fordítani a növényvédelemre. Többletköltséget jelenthetett az esetenkénti csapadékhiány miatt szükséges öntözés, valamint a szokásostól eltérő értékesítési folyamat megszervezése is. A nagy meleg hatására ugyanakkor bővülhetett a terméskínálat, illetve egy-egy termelési szezon meghosszabbodhatott.

Preliminary evaluation of the year in agriculture

NAK opines that the rainy summer was good for corn. The chamber called attention to the fact that sunflower is in good condition all over the country but too much rain may lead to the development of fungal diseases. This year may have brought extra costs related to irrigation and to the organisation of new sales processes for farmers.

Mentőövet dobnak a meggyeseknek

Csekély, de vissza nem térítendő általános támogatásért folyamodhatnak a termelők a meggy többlettermés feldolgozásához és a feldolgozott meggy piacról történő ideiglenes kivonásához. A földművelésügyi miniszteri rendelet szerint feldolgozási és közraktározási támogatásra lehet igényt benyújtani, a feldolgozási támogatás kerete 800 millió, a közraktározási támogatásé 30 millió forint. A feldolgozási támogatásra vonatkozó támogatási kérelmet 2014. szeptember 8-ától október 7-éig, a közraktározásit 2015. június 1-jétől június 15-éig lehet benyújtani a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal által rendszeresített és a honlapján közzétett nyomtatványon, postai úton. A támogatás a csengődi, érdi, debreceni, újfehértói, kántorjánosi vagy cigánymeggy fajtákra vehető igénybe. Az intézkedéssel mintegy 10-15 ezer tonna meggy feldolgozását, illetve raktározását kívánják támogatni.

Sour cherry growers saved

The state decided to give non-refundable subsidy to sour cherry growers for the processing of excess sour cherry and for temporarily holding back sour cherry from the market. HUF 800 million is available for processing use and HUF 30 million for storage. Growers can apply for processing subsidy in the 8 September-7 October 2014 period and for storage subsidy between 1 and 15 June 2015.

Hírek

Rendben megkezdődött a magyar cukorkampány

A Magyar Cukor (MC) Zrt. kaposvári gyárában, az egyetlen magyarországi cukorfeldolgozóban időben indult a szám szerint 121. kampány. Az idén a tervezettnél és a korábbi évek-nél is kisebb területre – összesen 10 830 hektárra – tudtak szerződést kötni a cukorrépatermelőkkel, de nagyon jó, hektáronként átlag 65 tonnás cukorrépatermésre számítanak. A várható cukortartalom pedig meghaladja a 15,5 százalékot. Ezért a kampány végére 100 ezer tonna feletti cukor készítésével zárulhat a 100 naposra tervezett kampány.

Hungarian sugar campaign commences

Magyar Cukor (MC) Zrt.'s Kaposvár factory – Hungary's only sugar processing facility – started the 121st campaign on time. This year contracts have been signed with farmers for 10,830 hectares and the expected sugar beet yield is 65 tons per hectare, with sugar content exceeding 15.5 percent. By the end of the 100-day campaign more than 100,000 tons of sugar will be produced.

Elszálltak a dél-békési dinnyetervek

A vártnál rosszabb évet zártak a dinnyetermelők Dél-Békésben, ugyanis a szezon a csapadékos és párás nyárvégi időjárás miatt a tervezettnél korábban befejeződött. A Dinnyetermelők Országos Egyesületének adatai szerint Dél-Békésben az idén a görögdinnyéből hektáronként negyven tonna termést takarítottak be. Az export hirtelen leállása miatt a földeken maradt a dinnye közel harminc százaléka, hektáronként legalább húsz tonna. Az értékesítési árak becsült átlaga alapján a termelők közül sokan biztosan veszteséggel zárják a dinnyeszezont.

South Békés melon plans go up in smoke

The year was worse than expected for melon producers in South Békés: heavy rains at the end of summer ended the season earlier than usual. This year 40 tons of watermelon was harvested per hectare in the region. Due to export suddenly coming to a halt nearly 30 percent of melon, about 20 tons per hectare remained unharvested.

Leáldozik az anonim importboroknak

Rendelet készül az importborok egyértelmű azonosíthatósága érdekében. A borász szakma által már régóta esedékes rendeletre azért van szükség, hogy az importborok forgalomba hozatali eljárásának meghosszabbítása 15-ről 90 napra a lédig (folyó) boroknál is hatásosan alkalmazható legyen. A rendelet lényege az, hogy hitelesíteni kell azt a tárolóedényt, amelyben a bort tárolni szeretnék, vagy a tárolótartályba csak hitelesített mérőátfolyón keresztül tölthető be a bor. Emellett az importbort az adóraktáron belül elkülönített helyen kell tárolni.

No more unidentified import wine

A decree is being prepared for the identification of imported wines. In the future the period for putting imported bulk wine into circulation will be 90 days instead of the present 15 days. The new decree will ensure that the tank in which bulk wine is stored is authenticated, plus import wine also has to be stored separately in tax warehouses.

Már vásárolják a dohányt Nyíregyházán

Az Universal Leaf Tobacco Magyarország Zrt. szerződéses partnereitől 6000 tonna Virginia és 3000 tonna Burley dohányfajta átvételét tervezi. Az ULT nyíregyházi üzemébe a mostani szezonra 150 munkavállalót vesz fel az állandóan foglalkoztatott 27 dolgozó mellé. A felvásárlást követően a Virginia dohány feldolgozását november elején kezdik meg, a Burley feldolgozása pedig december második felében indul. A Magyar Dohánytermelők Országos Szövetségének becslése szerint idén a tavalyi 1,7 tonnás hektáronkénti átlagnál nagyobb mennyiséget takaríthatnak be a földekről.

Tobacco already being purchased in Nyíregyháza

Universal Leaf Tobacco Magyarország Zrt. (ULT) plans to purchase 6,000 tons of Virginia and 3,000 tons of Burley tobacco. ULT employs 27 people permanently and recruits 150 workers for this season. The Hungarian Tobacco Growers Association estimates that this year's yield will be higher than the 1.7 tons/hectare in 2013.

Syngenta: kedvezőek a csemegekukorica terméskilátásai

A kiadós nyári és kora őszi esők használtak a csemegekukorica fejlődésének. A növényvédőszerek és vetőmagvak forgalmazásával foglalkozó Syngenta Kft. elemzése szerint szépek a késői vetések is. Magyarország egyébként csemegekukorica-nagyhatalom, hiszen Európa legnagyobb termőterülete itt van, az idén az előző évinél 3 ezer hektárral nagyobb területen, 37 ezer hektáron termesztenek a gazdálkodók csemegekukoricát.

Syngenta optimistic about sweet corn yield

According to Syngenta Kft., lots of rain in the summer and early autumn was beneficial to the development of sweet corn. Hungary is a sweet corn superpower as Europe's biggest growing land (37,000 hectares) is in Hungary – sweet corn is grown on 3,000 hectares more than last year.

Generációváltás zajlik a magyar mezőgazdaságban

Több mint kétszázan vettek részt a Fiatal Agrárszakemberek Klubja rendezvényein, amelyeket a Syngenta szervezésében Balatonszárszón, Kecskeméten és Hajdúszoboszlón tartottak az elmúlt napokban. Itt a szakmai előadásokon túl a 20–40 év közötti agrárgazdálkodók egymással kötetlen formában is meg tudták osztani tapasztalataikat.

A magyar mezőgazdaságban generációváltás zajlik, mondta Heicz Péter, a Syngenta üzletfejlesztési vezetője. A 60 év feletti gazdálkodók hatvan százaléka rövid időn belül nyugdíjba vonul, helyüket fiatalok veszik át.

A KSH adatai szerint a gazdálkodók 31 százaléka 65 év feletti, átlagéletkoruk 56 év. Tavaly csaknem 62 ezer fiatal gazdát, mindössze a gazdák 12,8 százalékát tartottak nyilván. A fiatalok átlagéletkora 34 év.

– Az új generáció nincs könnyű helyzetben. Egy gazdálkodónak 2014-ben nem pusztán mezőgazdasági feladatokat kell ellátni, hanem olyan komplex vállalatirányítási, pénzügyi folyamatokat is menedzselnie kell, amelyek 20-30 évvel ezelőtt elképzelhetetlenek voltak. Ezeket a rendezvényeket azért hívtuk életre, hogy olyan információkat közvetítsünk számukra, amelyek révén sikeresebbek lehetnek a mezőgazdasági tevékenységükben, valamint a vállalkozásaik irányításában – hangsúlyozta Heicz Péter. – Ezt a korosztályt nagy nyitottság jellemzi az újdonságok és a tudás iránt, s keresik hasonló korú társaikat, hogy megosszák egymással véleményüket, tapasztalataikat.

A new generation of Hungarian farmers

There were more than 200 participants at the Young Agricultural Experts Club meetings organised by Syngenta in Balatonszárszó, Kecskemét and Hajdúszoboszló. Farmers between the ages of 20 and 40 were listening to presentations and exchanging their professional experiences. Syngenta's business development manager Péter Heincz told that a new generation of farmers is taking over: according to the Central Statistical Office (KSH), 31 percent of farmers are older than 65 years so they are about to retire. Last year there were 62,000 young farmers (average age: 34) in Hungary. Mr Heincz added that events like this can help them become more successful in their work.

Kiskertből az asztalra, egészségeset!

A mezőgazdasági mikrobiológiai termékeket forgalmazó AGRO.bio Hungary Kft., az AGRYA Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetsége és partnereik szeptember 4-én útjára indították Városi Kertészek programjukat, amelyet a nem mezőgazdász, elsősorban fiatal városlakók számára hoztak létre. Az elméleti és gyakorlati képzéseket tartalmazó programba akár 7 m² földterülettel rendelkezők is jelentkezhetnek, hiszen ekkora helyen megtermelhető például egy kisebb család éves paradicsom- és paprikamennyisége; 28 m²-en pedig – heti néhány nap munkával – egy háztartás 160 000 forintot is spórolhat. A szervezők célja a lakosság vegyszermentes és egészséges élelmiszer iránti igényének fokozása.

A Városi Kertészek programban az AGRO.bio partnerként is együttműködik az AGRYA Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetségével. Ennek lényege, hogy az AGRO.bio a fenntartható termesztés módszertanát, a vegyszermentes kiskert kialakításának tudását adja át, míg az AGRYA a Vidék Kaland program során kialakított szervezői kapacitásával járul hozzá a Városi Kertészek sikeres megvalósításához. ▪

Healthy produce from small gardens to the table

Microbiological solutions specialist AGRO.bio Hungary Kft., the Agricultural and Rural Youth Association (AGRYA) and their partners launched their City Gardeners training programme on 4 September. The programme has been created for young city dwellers who don't work in agriculture. It is enough to have 7m² of land to apply for participation, as this size is adequate to produce enough tomato and pepper for a small family to last for one year. 28m² of land and a few days work a week are enough for a household to save HUF 160,000 on annual produce costs. ▪

Augusztusban csökkent a búza és nőtt az árpa átlagos felvásárlási ára

Augusztusban az előző hónaphoz képest stabil maradt a magyar gabonafélék együttes ármozgását kifejező Magro Gabonaindex (MGX): a hónap végén 10 140,6 ponton állt a Magro.hu mezőgazdasági piactéren.

A kukorica ára a világpiacon uralkodó trenddel összhangban lefelé mozgott, igaz, csak minimálisan. Jelentősen, 5 százalékot csökkent viszont összességében a búza átlagára a takarmánybúza nagyobb súlyának köszönhetően. Mint ismert, az aratás környéki csapadékos időjárás miatt a szokásosnál nagyobb lett az összes megtermelt búzán belül a takarmánybúza aránya, ezért az a megszokottnál nagyobb volumenben forgott. Továbbra is nagy, mintegy 20 százalékos árkülönbség érzékelhető ugyanakkor a malmi búza javára. Augusztusban a takarmánybúzát átlagosan 40 500, az étkezési búzát 48 500 forinton adták-vették. 2 százalékot, 41 000 forintra nőtt viszont a takarmányárpa ára.

A piaci várakozások alapján az látszik valószínűnek, hogy az év utolsó negyedében mind a takarmány-, mind a malmi búza pár százalékkal emelkedni fog. A kukorica esetében inkább a stabilitásra van nagyobb esély. ▪

Wheat's average procurement price was down in August but barley's price increased

At the end of August the Magro Grains Index (MGX) was at 10,140.6 points, which means there was practically no change from the July level. Corn's procurement price dropped a little and wheat's average price plunged 5 percent. Feed wheat's price was HUF 40,500 and milling quality wheat could be purchased for HUF 48,500. Feed barley's price increased by 2 percent to HUF 41,000. Market expectation is that in Q4 2014 both feed wheat and milling quality wheat prices will rise a couple of percents. ▪

Iráni tojás Oroszországba

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékei piacainak tendenciáit.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy – bizonyára részben az Európai Unió és Oroszország közötti kereskedelmi keresztembargó hatására – Irán megkezdte a tojástermékek exportját Oroszországba. Irán a saját fogyasztásán túl havi 20 ezer tonna tojást állít elő, amelyből 5 ezer tonnát Oroszországban kívánnak értékesíteni. Eddig Irakba, Örményországba, Tádzsikisztánba és Grúziába szállították a többletet.

Az Európai Bizottság adatai alapján az unióban az étkezési tojás ára száz kilónként 125,46 euró volt 2014 első 34 hetében, ami egy százalékos emelkedést mutat az előző évi adathoz képest. Magyarországon az M+L méretű étkezési tojás értékesített mennyisége és csomagolóhelyi ára egy százalékkal növekedett ugyanebben az időszakban, és darabonként átlagosan 20,9 forint volt.

***

A termesztőberendezésből származó gömbparadicsom 34. heti kilónkénti átlagos ára 135, a fürtös 168 és a koktél 640 forint volt, ami azt jelenti, hogy a Budapesti Nagybani Piacon a tavalyinál 20 százalékkal kevesebbet ért ez az áru. A zöld húsú sárgadinnyét kilónként 250, a sárga húsút pedig 230 forintos termelői áron értékesítették a 34. héten a reprezentatív nagybani piacon.

Szakértők szerint Magyarországon a görögdinnye termése eléri a 220-250 ezer tonnát az idén, ami meghaladja a tavaly betakarított mennyiséget. A görögdinnye 84 forintos kilónkénti termelői ára átlagosan 6 százalékkal volt alacsonyabb a 27–34. héten az elmúlt év azonos időszakához viszonyítva.

***

A KSH adatai szerint 3,095 millió sertést tartottak Magyarországon 2014. június elsején, az egy évvel korábbinál hét százalékkal, a 2013. december elsejeinél 2,7 százalékkal többet. Az egyéni gazdaságokban 8,5 százalékkal (841 ezer egyed), a gazdasági szervezeteknél 6,5 százalékkal emelkedett a sertések létszáma (2,254 millió egyed). Az anyakoca-állomány 3,6 százalékkal 200 ezer egyedre nőtt 2013. június elsejéhez viszonyítva. ■

Iran starts exporting egg to Russia

The latest report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) reveals that in part due to the mutual trade embargo between the European Union and Russia, Iran has started exporting egg to Russia. Iran produces 20,000 tons of egg for export and from this they plan to sell 5,000 tons in Russia. In the first 34 weeks of the year 100kg egg cost EUR 125.46 in the EU – up 1 percent; in Hungary M and L sized egg sales grew in both value and volume, and the price of egg was HUF 20.9 per piece. Data by the Central Statistical Office (KSH) indicates that on 1 June 2014 there were 3.095 million pigs in Hungary, 7 percent more than a year earlier. From this stock 841,000 pigs were owned by individual farmers and 2.254 million were kept by economic organisations. ■

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

Országok	2013. 34. hét	2013. 35. hét	2014. 34. hét	2014. 35. hét	2014. 35. hét/ 2013. 35. hét (%)	2014. 35. hét/ 2014. 34. 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

Hírek

Gyarapodás a sertésólakban

Megfordult a sertésállomány évek óta tartó csökkenése, mert az idei nyári, legfrissebb adatok alapján az egy éves gyarapodás már meghaladta a 200 ezres számot. Így a sertések száma az országban mintegy 3,1 millióra rúgott. Az állatállomány egészére is a gyarapodás volt a jellemző, ebben az időszakban emelkedett például a szarvasmarhák, a juhok és a baromfik száma is.

More pigs

According to the latest data, the negative trend of former years turned around and in the last 12 months Hungary's pig stock increased by 200,000 to 3.1 million. There are more cows, sheep and poultry, too.

A borászokon múlik, milyen lesz a 2014-es évjárat

A legtöbbször bizakodó borászok is aggodalmasan figyelték a szüret kezdetén, hogy milyenek a fürtök, milyen boruk lesz idén. A korábbi becslések a tavalyihoz hasonlóan közepes mennyiségre számítanak, viszont abban reménykedtek, hogy az enyhe tél és a csapadékos nyár miatt a betegségektől és a falánk kártevőktől ostromlott szőlő minősége még sokat javulhat, ha hosszú, napos és meleg lesz az ősz.

A 2014-es szőlőév ellentmondásos volt. A hűvösre forduló nyárvége miatt két héttel „lassult" az érés. A termelők könnyen csapdába eshetnek, miközben ugyanis a szüretre készülődnek, a betegségek még támadnak. A lisztharmat után jelentős a peronoszpóra is, sőt a botritisz is megjelent a leveleken, és várható, hogy a fürtökön is mutatkozik majd. A cukrosodáshoz viszont egészséges lombra lenne szükség, amiből a hajrára kevés maradt.

Az átlagosnál 15-20 százalékkal kisebb, hektáronként hat tonnát el nem érő szőlőtermés várható idén a csaknem 2600 hektár területű Villányi borvidéken. Itt a pincékbe kerülő vörös- és fehérbor aránya 80:20 százalék. A termelők már augusztusban hozzáláttak a korai és az első rozéborokat adó fajták szedéséhez; az igazi szüret szeptember elején, a portugieser szedésével indult.

Az inkább kékszőlőjéről ismert Egri borvidéken az elmúlt éveknek megfelelően, hektáronként 7,2 tonnás termésre számítanak. A szüret szeptember elején kezdődött, és a tervek szerint október második feléig tart.

A több mint hétezer hektáros, inkább fehérboros Mátraaljai borvidéken is rendben megkezdődött a szüret. A közel nyolc tonnásra várt hektáronkénti termés mennyisége csökkenhet, ha csapadékosra fordul az idő.

Az alföldi borvidékeken, ha az időjárás jól alakul, közepesnél jobb termésre és nagyon jó minőségű borra számítanak.

A Tokaji borvidéken mintegy 530 hektár területen várják a szüretet. Az idén jó közepes, 30 ezer tonna körüli mennyiségre számítanak, ami a tavalyi 33 ezer tonnától elmarad. A szüret a korán érő szőlőknél (muskotály) szeptemberben kezdődött, a késői fajtáknál (hárslevelű, furmint) októberben is tart.

A Soproni és Pannonhalma-Sokoróaljai borvidéken is megkezdődött a szüret. Az 1400 hektáros, zömében kékfrankost adó Sopronban a minőség kifogástalan, a mennyiség az utóbbi évek alacsony értékeitől is elmarad: a tavalyi hét tonna közeli hektáronkénti átlagtermés után az idén hat tonnával kell megelégedniük. A pannonhalmi hegyközség pincéiben az utóbbi évekénél valamivel kisebb termésre számítanak, a mennyiség 90 százalékát adó fehérszőlők minősége jónak mondható. ■

Soproni lett Magyarország idei első újbora

A Soproni borvidéken készült Magyarország idei első újbora, közölte a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. A helyi Taschner Bor- és Pezsgőház Irsai Olivére kapta meg elsőként a forgalomba hozatali engedélyt a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivataltól. A bort a fertő-parti Ranisch dűlőből származó szőlőből készítették; mint írják, ebben az évben a korai fajtákat a legmelegebb dűlőkben egy héttel korábban lehetett szüretelni a kedvező tavaszi-kora nyári időjárásnak köszönhetően. ■

Sopron makes Hungary's first new wine

Wine Marketing Workshop Non-profit Kft. announced that the season's first wine was made in the Sopron wine region. Taschner Winery's Irsai Olivér was authorised first by the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) to be put into circulation. ■

The quality of the 2014 vintage depends on winemakers

This year winemakers need to do their best, because grape quality is rather poor and it will be their task to make good wine from what they have in the cellar. In Villány grape yield is expected to be below 6 tons/hectare, 15-20 percent lower than the average. In the Eger wine region they calculate with 7.2 tons per hectare. In the Mátraalja region they expect grape yield to be almost 8 tons/hectare. If the weather turns out well, yield will be better than the medium level and wine quality will be very good on the Great Hungarian Plain. In Tokaj 30,000 tons of grape will be harvested, a good medium volume that is less than last year's 33,000 tons. In the Sopron and Pannonhalma-Sokoróalja wine region: Sopron reported excellent quality but low quantity, less than in rather bad recent years with an average yield of 6 tons/hectare. Pannonhalma will harvest a bit less grape than in the last few years but quality is good. ■

Kiváló borainkért

Meglévő Kiválóságaink felkutatása, hasznosulásuk biztosítása az ország érdekében – ez a másfél éve útjára indított Nemzeti Borkiválóság Program legfontosabb feladata. A 6 kiválósági célterület komplex fejlesztését magában foglaló program céljairól, eredményeiről Dr. Kiss Elizát, a Földművelésügyi Minisztérium eredetvédelemért felelős helyettes államtitkárát kérdeztük.

Trade magazin – *Tekinthető-e a Nemzeti Borkiválóság Program a magyar bor kollektív hazai marketingmédiumának?*

Kiss Eliza: – Több szervezet foglalkozik marketinggel, ha úgy tetszik, országimázzsal. Azon túl, hogy az egyes borászatok, hegyközségek vagy borvidékek is igyekeznek saját magukat definiálni a piacon, az állami szervezetek közül is sokan végeznek ilyen típusú tevékenységet. Úgy gondolom, hogy ezeknek egymást erősíteni kell. Az agrártárca tevékenysége optimális esetben segít más szervezetek munkájának hatékonyabbá tételében, optimalizálja azok hosszú távú gazdaságélénkítő hatását.

Dr. Kiss Eliza
eredetvédelemért felelős helyettes államtitkár
Földművelésügyi Minisztérium

Trade magazin – *Kik a program felelősei?*

K. E.: –A program felelőse jelenleg a tárcán belül az eredetvédelemért felelős helyettes államtitkárság, amely több szakértői bázis segítségével bonyolítja az ágazattal kapcsolatos feladatait. Egyrészt kiemelt partnerünk az immáron szakmaközi szervezetté – így önálló piacszervezővé vált – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. Fontos bázisunk a NÉBIH BAII-nál működő Országos Borszakértő Bizottság (OBB), amely az Országkóstoló sorozatot és ezzel együtt a hazai és külföldi marketingtevékenység szakmai irányítását, a boraink pozicionálását is végzi. Erősen támaszkodunk még a Bor Eredetvédelmi Tanácsra, amely komoly borjogi, földrajzi-termőhelyi kérdésekkel kapcsolatos döntéshozó testület.

Trade magazin – *Hogyan épül fel az Országkóstoló programsorozat rendszere?*

K. E.: –A NBP alapvető célkitűzése a magyar értékesítési lehetőségek javítása. Mindehhez a piaci igényeknek megfelelő és nem csak technológiájában felépített jó termék kell. Ennek szellemében indítottuk útnak az Országkóstoló sorozatot, amelynek célja, hogy az OBB által meghatározott minőségi szint felett minden Magyarországon kereskedelmi forgalomban kapható fehér- és vörösbort, pálinkát, pezsgőt bemutasson a nagyközönség számára. A borokat az OBB zsűrizi, az eredményről a minisztérium exkluzív, ingyenesen hozzáférhető kiadványt készít angol és magyar nyelven, Borkiválóságok címmel.

Az Országkóstoló nem borverseny. Nincs nevezési díj, és minden bor ellenértékét megtérítjük, ezzel is támogatni kívánjuk a termelőket és a stratégiai partnernek tekintett borkereskedőket – utóbbiak felelőssége, hogy a legkiválóbb termékeket marketingstratégiájuk részévé tegyék.

Trade magazin – *Mit várnak az újjáalakított OBB-től?*

K. E.: –Az Országos Borszakértő Bizottság 1894 óta működő szakmai szervezet. Az OBB újjáalakításának oka az a nem titkolt szándék volt, hogy a minisztérium a szakmai bizottságra támaszkodva folytassa a borágazatban megkezdett generációs frissítést, amelynek eredménye nyomon követhető volt a szakma szemléletváltásában. Az ország bizonyos borvidéki területeit is megfelelő arányban képviselő OBB tagságában fele-fele arányban vesznek részt elméleti és gyakorlati szakértők, helyet kaptak a fiatalabb borász-szőlész generáció képviselői, a fogyasztói közízlés formálására alkalmas sommelier szakma néhány képviselője, továbbá olyan nemzetközi viszonylatban is elismert szakértők, akik ismerik a világ borstílusait, borpiaci igényeit, amely ismeretekkel könnyebben pozicionálni tudják a magyar borokat.

A minisztérium elsődleges célkitűzése a magyar bor egységes arculatának megteremtése volt – ez azt jelenti, hogy a magyarországi termesztési körülmények között jó minőségben és megfelelő mennyiségben előállítható, könnyedebb, divatosabb termékekre alapozzuk a magyar borászat jövőjét. Ahhoz, hogy sikeresen integrálódjunk az európai bortérségbe, elengedhetetlen, hogy fiatal és a nemzetközi borízlésben jártas tehetségekkel kiegészülve bővíthessük az ágazat lehetőségeit, közösen alakíthassuk a szakmai irányvonalakat.

Trade magazin – *Az NBP kiválósági szakterületei közé tartozik a marketing, illetve a szinergikus kapcsolatok. Milyen feladatok fogalmazódnak meg ezeken a területeken?*

K. E.: –Marketing szempontjából rendkívüli fontossággal bír, hogy az ágazat következetesen alkalmazzon egy erős integráló erővel rendelkező jelképrendszert. Ez az erős piaci és marketingtényező nagyban hozzájárulhat a magyar bor pozicionálásához, elismertségéhez. Létezik a Magyar Bor Arculata, amely bárki számára hozzáférhető

arculati kézikönyv, amely segíti a vizuális megjelenést. Fontos az ágazati szinergiákban rejlő haszon kiaknázása, legyen szó turisztikáról, hungarikumokról, diplomáciai, kereskedelmi kapcsolatokról vagy egyébről.

– Mik a program eddigi legfontosabb eredményei?

K. E.: –Az új hegyközségi törvényt sikerült úgy elfogadtatni, megmagyarázni a borvidékeken, hogy közben állandó versenyfutásban voltunk a törvény diktálta határidőkkel. Gyakorlatilag egy hónap alatt kellett megtörténnie a tisztújításnak hegyközségi, borvidéki szinten. Kilenc hónap alatt ment végbe a hegyközségi törvény által megszabott szervezetfejlesztési folyamat, amelynek végén egy európai mércével is versenyképes országos rendszer jött létre.

Az eddig gyakorlatilag csak papíron létező OBB újjáalakulása óta a borágazat legfontosabb támaszává vált, komoly munkát végez a borminőség szintjének emelésében, az Országkóstoló projektnek pedig már az ötödik állomásán vagyunk túl. ■

For excellent Hungarian wines

The main task of Hungary's National Wine Excellence Programme (NBP) is to find excellent wines and use them for the benefit of the country. Dr Eliza Kiss, deputy state secretary responsible for origin protection at the Ministry of Agriculture told our magazine about the programme that one of the ministry's key partners is the National Council of Wine Communities. Another important participant is the National Wine Experts Committee (OBB), which organises the Nationwide Tasting programme series and implements marketing activities in Hungary and abroad. The Wine Origin Protection Council also takes part in the programme. NBP's fundamental goal is to create better selling opportunities for Hungarian wines, but for this quality products are needed which are also in line with market demands. The Nationwide Tasting programme isn't a wine competition, it was launched to promote such products for the wider public. OBB was re-established to create better positions for the young generation in the wine sector, in order to bring in a new kind of professional approach. Both practical and theoretical experts can be found among OBB members. The ministry's goal is to create a uniform image for Hungarian wine: to build the future of Hungarian wines on light and fashionable products that can be produced in good quality and in the right quantity in the given growing conditions. As for marketing, NBP defined the tasks of creating and using a set of symbols with integrating power for the sector. This marketing tool would contribute to the promotion and right positioning of Hungarian wines. One of the programme's biggest achievements so far is that it managed to make winemakers accept the new wine community law. Reforming the OBB meant the appearance of an important new force in the sector, members are working hard to raise the level of wine quality and five Nationwide Tastings have been organised already. ■

NEVES MAGYAR TÁJAK BORAI EGY CSALÁDBAN!

PATRONUS

a CBA borcsaládja

CBA Príma

A magyar üzletlánc

A világ pénze

Hegymenetben

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ősz elejére kitört a hurrá-hangulat a pénzpiacokon! A keleti fronton tűzszünetet kötöttek a felek: Az elszigetelődés veszélye és a gazdasági szankciók megtették hatásukat. A beszűkült hitellehetőségek, a befagyasztott külföldi bankbetétek és az irgalmatlanul gyengülő rubel arra ösztönözték I. Vlagyimir cárt, hogy legalább egy tűzszünet erejéig retiráljon. Az ukrán gazdaságnak évek kellenek a talpra álláshoz, de az oroszok sem úszták meg sértetlenül. A rubelnél csak a hrivnya és az argentin peso gyengült nagyobbat.

A tengerentúl tényleg vége a recessziónak. Az elmúlt 5 évben kinyomtatott dollármilliárdok a tőzsdeindexeket akkora hegymenetbe kapcsolták, amilyet rég nem látott a világ. Szárnyal a feldolgozóipar, 3,5 éve nem látott magasságba kúszott az index. A dollár is egyre erősebb, ennek az exportőrök nem örülnek annyira.

Végre Európában is megmozdult valami. Az Európai Központi Bank úgy döntött, tovább vágja a kamatokat, hogy reagáljon az egyre égetőbb deflációs veszélyre. Ha ez a meglepetés nem volna elég, akkor még az is kiderült, hogy az EKB elkezd eszközfedezetű értékpapírokat vásárolni már idén. Európa két legnagyobb gazdasága – a német és a francia – gyengélkedőbe vonult.

Itthon a szokásos takarékszövetkezeti csőd után és a közelgő önkormányzati választások előtt a politika hullámait meglovagolva a kormányzat új szlogent talált ki: Bankelszámoltatás! A közvéleményt két téma izgatja leginkább, a devizahiteles perek és a rezsicsökkentés. A bíróságok turbó üzemmódba kapcsoltak, futószalagon gyártják az I. fokú ítéleteket. Londoni elemzők szerint a piacihoz közeli árfolyamon fogják forintosítani jövőre a devizában felvett hiteleket. Kérdés, hogy mikor és hogyan üt majd vissza az intézkedéssorozat, és hogy szavazatszerzésen kívül volt-e más haszna?

A rezsicsökkentésről is furcsa dolgok derültek ki. A kormány intézkedéscsomagja csupán a nemzetközi trendet követte, kettős céllal: elsődlegesen a szavazatoptimalizálás lebegett a szemük előtt, másodsorban az infláció leszorítása, amit a jegybank intézkedései is támogattak. A forint rég látott, dollárral szembeni gyengesége nagyon meg fogja drágítani az importot. Júniusban bővült az export és az import is.

A választások után minden esély megvan rá, hogy a négy évvel ezelőtti forgatókönyv kerüljön előtérbe, ezúttal a magánnyugdíjasok helyett azonban a devizahitelesek lesznek megmentve, persze a bankrendszer drasztikus átalakítása is cél, melyet viszont jelentős forintgyengülés követhet. ■

Going uphill

Optimism was reigning in the financial market early autumn. The recession is finally over in the USA. Billions of dollars printed in the last 5 years put the stock exchange index in uphill mode, the processing industry is booming and the index reached a 3.5-year high. The European Central Bank decided to cut interest rates further. Europe's two biggest economies, France and Germany seem to feel a bit weak. In Hungary the government now wants to settle accounts with banks and the courts are already delivering 1st-instance decisions against banks. The question is: how and when this strategy will fire back? Since the forint got weak against the dollar, import will become much more expensive. In June the level of both export and import augmented. There is a good chance that the government will save indebted households after the local elections. One of the government's goals is to change the country's banking system drastically, which may be followed by a considerable weakening of the forint. ■

Brazília kiemelke

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Közép- és dél-amerikai agrárpiacaink közül Brazília a legjelentősebb, Mexikó és Chile előtt. Külkereskedelmünk egyelőre deficites, de az utóbbi időszakban exportunk ígéretesen fejlődik. Az USA által szélesebbre tárt kapu a magyar hústermékek előtt kedvező hatással lehet a Latin-Amerikába irányuló exportunkra is.

Latin-Amerika az amerikai kontinens főként spanyol és portugál nyelvű országainak összefoglaló, de nem földrajzi alapú megnevezése. Földrajzilag magában foglalja (északtól dél felé haladva) Mexikót, Közép-Amerikát a Karib-térséggel, valamint Dél-Amerikát.

Hétköznapi értelemben véve a Latin-Amerika kifejezés csupán az amerikai kontinens azon területeire utal, ahol spanyolul vagy portugálul beszélnek.

Agrárgazdasági aspektusát nézve az amerikai kontinens egyelőre nem tekinthető fajsúlyos piacnak. Exportunk 83-84 százaléka az Európai Unió fizetőképes piacaira irányul. Külpiaci palettánk szélesítése azonban elemi érdekünk, ennek a törekvésnek a lenyomata az úgynevezett Keleti Nyitás politikája, de átvitt értelemben törekszünk más alternatív piacokon is megvetni a lábunkat. Ennek a törekvésnek az egyik örömteli és komoly perspektívát kínáló fejleménye az ez év közepén született amerikai döntés (lásd keretes írásunkat), mely szélesre tárja a kaput a magyar hústermékek USA-beli térnyerése előtt. Az USA ugyan nem, vagy csak érintőlegesen kapcsolódik a latin-amerikai közösséghez, mégis reménykedhetünk abban, hogy a „zászlóshajó-effektus" e tekintetben is működik. Az USA piacaira bevezetett magyar hústermékek más, latin-amerikai országok számára is vonzóvá válhatnak. Ebben számítunk a diaszpórában élő és rokoni kapcsolataikat ápoló külhoni magyarokra is.

Termékek kerülővel

Latin-Amerikát nem vesztve szem elől, fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a teljes amerikai kontinenst nézve sem jelentős a magyar agrárkivitel nagyságrendje. Jóllehet agrárexportunk 2013-ban átlagon felüli mértékben, mintegy 15,8 százalékkal bővült az amerikai kontinensen, ami a dinamikusan fejlődő piacok körébe emelte a térséget, a nagyságrenddel nem lehetünk elégedettek. A 48 972 ezer euróról 56 687 ezer euróra növekvő kivitelünk ugyanis a 8,1 milliárd eurós magyar agrárkivitelhez viszonyítva mindössze 0,7 százaléknyi piacot jelent.

Hozzá kell azonban tenni, hogy mindez a statisztikai módszertan szűrőjén keresztül értendő, hiszen igen jelentős élelmiszer-ipari és mezőgazdasági termékkör érkezik Dél-Amerikából az EU tengeri kikötőibe úgy, hogy az adott uniós tagország úgymond azt belföldiesíti, és ezt követően kerül, feltételezhetően kellő felár kíséretében, a származási ország feltüntetése nélkül a magyar piacra. A másik közvetett csatornát pedig a multinacionális kiskereskedelmi láncok jelentik, ahol

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

dik latin-amerikai piacaink közül

a központ döntése határozza meg a beszerzési politikát, a feldolgozókapacitások, valamint a csomagoló- és kiszerelőrészlegek telepítését.
Ilyen termékek példának okáért a ma zömmel Romániából, Szlovákiából és Svájcból érkező szója és szójapellet, jóllehet az utóbbi két ország tengerparttal nem rendelkezik. De ilyen a brazil és mexikói kávé, kakaó és mangó, hogy az EU legjelentősebb baromfihús-beszállítójaként megnevezhető Brazília baromfiipari termékeiről ne is beszéljünk.

Például a kávé...

Álljon itt egy-két példa az elmondottak igazolására. A nyerskávé-importunk zöme 2012-ben a kávétermeléséről nem különösebben híres EU-15-ök országcsoportjából érkezett. Németország 12 300 tonna mennyiségben szállított nyers kávét a magyar piacra, Hollandia 360, Olaszország pedig 426 tonna mennyiséget. Ezzel szemben Brazíliából 34, Costa Ricából 7, Guatemalából pedig 10 tonna érkezett a magyar piacra. Nehezen hihető, hogy a klímaváltozás ilyen gyors változásokat hozott volna a tőlünk északabbra fekvő német és holland termőtájakon.
A pörköltkávé-import alakulása még szélsőségesebb torzulásokat mutat, ugyanis a 2012. évi 14 573 és a 2013. évi 12 934 tonnás pörköltkávé-importunk 99, illetve 99,9 százaléka az EU-28 belső piacáról származik. Legjelentősebb pörköltkávé-szállítónk a szomszédos Szlovákia, ahonnan 8174 tonna, azaz az import 63 százaléka származik. A maradékon Németország, Olaszország, Ausztria osztozik. Jóllehet a kávépörköléshez

A latin-amerikai országok közül Brazília emelkedik ki mind export, mind import tekintetében, ráadásul a magyar kivitel 2013-ban 16,3 százalékos fejlődést mutatott

érteni kell, így nem is szúr szemet, hogy pörkölt kávé Latin-Amerikából nem is érkezik a magyar piacra.

Brazília, Mexikó és Chile az élen

A fentiek előrebocsátásával érdemes szemügyre venni, hogy mit mutat a statisztika a magyar–latin-amerikai relációt illetően.
Ha az USA-t nem számítjuk ebbe a körbe a maga 34,4-ről 39,4 ezer euróra növekvő exportpiacával és az onnan származó, 30,6 és 38,2 ezer eurós import nagyságrendjével, akkor a latin-amerikai országok közül Brazília emelkedik ki mind export, mind import tekintetében. Ráadásul a magyar kivitel 2013-ban 16,3 százalékos fejlődést mutatott, míg a brazíliai import jelentősen, mintegy egyharmaddal visszaesett. Export-import szaldó tekintetében azonban még így is bőven deficites a két ország közötti agrártermék-kereskedelem.
Brazílián kívül a magyar agrárexport tekintetében említésre méltó piac még Mexikó, Chile, Kolumbia és Uruguay, valamint Venezuela. Kiváltképp ez utóbbi kapcsolat fejlődött dinamikusan 2013-ban, hiszen kivitelünk közel megtízszereződött, amit italexportunk meglódulásának és cukorkaexportunk bővülésének köszönhetünk. Latin-amerikai importforrásaink sorában is Brazília viszi a prímet, jóllehet egyharmaddal visszaesett az importérték 2013-ban. Számottevő importforrás még Mexikó, Chile és Kolumbia, ámbár Kuba az egyszeri, 9,5 millió eurós cukorszállítmányával a második legjelentősebb térségbeli piacunkká vált 2013-ban. ■

A magyar agrárexport és -import viszonya a 2012–2013-as években, Latin-Amerika egyes kiemelt országai esetében (ezer euróban)

	Export		Import	
	2012	2013	2012	2013
Brazília	2 060	2 395	31 454	20 973
Mexikó	714	805	929	1 090
Chile	776	495	3 137	1 953
Kolumbia	239	103	287	757
Kuba	3	2	35	9 453
Costa Rica	0	0	315	509
Uruguay	258	235	67	0
Venezuela	39	235	0	0

Forrás: KSH

Kazah üzleti lehetőségekről tárgyaltak a magyar kkv-k

Mintegy 60 vállalkozás részvételével zajlott a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. (MNKH) által szervezett kazah–magyar üzletember-találkozó. Az MNKH célja, hogy a keleti nyitás politikájával összhangban szorosabbra fűzze kapcsolatát Kazahsztánnal, és a két ország gazdaságilag stratégiai partnere legyen egymásnak, annak érdekében, hogy támogassa a magyar kkv-k külpiacra jutását.

Dél-Kazahsztán megyéből érkezett az a 17 fős delegáció, amelynek tagjai kereskedelmi partnereket, együttműködési lehetőségeket keresnek hazánkban, elsősorban a komplex mezőgazdasági beruházások (állattenyésztés, növénytermesztés), a gépgyártás, energetika (hagyományos és megújuló), az építőipar, a logisztika, az egészségügy és a gyógyszeripar, valamint a könnyűipar területéről.

Balog László, az MNKH FÁK és Balkán igazgatója beszédében úgy fogalmazott: „Kazahsztánt az egyik legfontosabb partnerünknek tekintjük. A FÁK országai közül Magyarország 3. legnagyobb kereskedelmi partnere Oroszország és Ukrajna után. 2013-ban a kazah–magyar export külkereskedelmi forgalom elérte a 261 millió USD-t, amelyből a magyar export 210 millió USD-t tett ki, ezzel pedig 34,3 százalékos növekedést produkált hazánk 2012-höz képest."

Kazahsztán Magyarországról importál például húst és húskészítményeket, zöldséget, gyümölcsöt, gépeket, közlekedési eszközöket, elektromos felszereléseket, gyógyászati termékeket. Jelenleg az országban mintegy 58 magyar és közös magyar–kazah vállalat működik.

Marat Karabayev, a Dél-Kazahsztán üzleti és ipari innovációt fejlesztő terület helyettes vezetője előadása során elmondta:

„Kazahsztán a 2012-es adatokat tekintve a 19. helyen szerepelt a külföldi befektetők célországai között, és mintegy 28,8 billió USD értékben zajlottak beruházások. Mindez annak köszönhető, hogy számos intézkedéssel támogatjuk külföldi partnereinket: a régióban a legkedvezőbb az adózás, kiemelt figyelmet fordítunk a jogbiztonságra, és kimondottan befektetésekkel foglalkozó ombudsman is segíti a külföldi vállalkozókat."

A szakmai találkozó a délután folyamán üzleti tárgyalásokkal folytatódott. ■

Hungarian SMEs in talks about business opportunities in Kazakhstan

About 60 Hungarian businesses participated in the Kazakh-Hungarian businessmen's forum organised by Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH). A 17-person delegation came from South Kazakhstan looking for business partners in Hungary in the following sectors: agriculture, machinery manufacturing, energy, building and construction, logistics, health and pharmaceuticals. László Balogh, MNKH's director responsible for the CIS and the Balkans told that in 2013 trading between the two countries amounted to USD 261 million, from which Hungary's export was up 34.3 percent from the level of 2012 at USD 210 million. Currently 58 Hungarian firms and Hungarian-Kazakh joint ventures are active in Kazakhstan. Head of the Kazakh delegation Marat Karabayev spoke about how they support foreign investors, from tax incentives to legal security to a special ombudsman assisting foreign enterprises. In the afternoon the participants conducted business negotiations. ■

Tovább erősödnek a magyar–macedón üzleti kapcsolatok

Egyre több tőkekihelyezésben érdekelt magyar cég élhet a bővülő magyar–macedón gazdasági kapcsolatok nyújtotta lehetőségekkel. A szeptember 2-ai, Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. által szervezett üzleti fórumon a macedón kormánytagokkal folytattak kétoldalú tárgyalásokat a résztvevők.

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter

A rendezvényen Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter-helyettes beszédében kiemelte: „A Nyugat-Balkán ideális terület a kkv-k külgazdasági fejlesztésére."

Macedónia jelenleg hazánk legfontosabb exportpartnerei között foglal helyet, a balkáni ország jelentős Magyarország számára mind a termékforgalom, mind az import szempontjából is. Emellett már évek óta a magyar tőkekihelyezés egyik fontos célországa, 2012-ben a 15. legfontosabb befektetési célpont volt.

A Macedóniába irányuló magyar export 2013-ban elérte a 114,2 millió eurót. Az import 24 százalékos növekedéssel 6,5 millió euróra nőtt, míg a termékforgalom 120,7 millió euróra rúgott ugyanebben az időszakban.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. 2014 júliusában nyitotta meg szkopjei külképviseletét, ezt követően pedig a kereskedelmi kapcsolatok több vonalon is elindultak. E dátumhoz köthető a baromfihús és egyéb magyar élelmiszer-ipari termékek exportja a legnagyobb macedón áruházlánc részére, valamint az orvosi műszerek szállítása és a csillámpala reexportja is.

Jelenleg olyan cégek tevékenykednek a balkáni országban, mint például a macedón állami energetikai vállalattal együttműködő MVM OVIT, vagy a távhővezeték-hálózat kiépítésében érdekelt Isoplus Kft. A legjelentősebb együttműködő cégek között említhetjük a Magyar Telekom, a FORNETTI és a Trigránit nevét is.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. az egyre növekvő mutatókra alapozva kínál potenciált a cégeknek arra, hogy üzleti fórum keretében, személyes tárgyalások nyomán élhessenek a tőkekihelyezés lehetőségével. ■

Hungary-Macedonia business relations improve further

On 2 September the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH). organised a business forum where participants had the chance to conduct negotiations with members of Macedonia's government. Macedonia is one of Hungary's most important export partners and was the 15th most important target of Hungarian investors in 2012. In 2013 we exported to Macedonia in the value of EUR 114.2 million and our import was up 24 percent to EUR 6.5 million. In July 2014 MNKH opened a trading house in Skopje and since then Hungarian poultry meat and other food product export to Macedonia's biggest retail chain has speeded up, plus we have also exported more medical equipment. At the moment we are preparing for the export of seeds and agricultural machinery, and the two countries are cooperating in developing poultry breeding technology, in mineral water production and in energy sector developments. ■

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

Zöld út az Újvilág felé

A Földművelésügyi Minisztérium közölte: bővül az Egyesült Államokba exportálható hústermékek listája.

A termékpaletta-bővítést az amerikai Szövetségi Mezőgazdasági Minisztérium Élelmiszer-biztonsági Ellenőrzési Szolgálata (USDA FSIS) a magyarországi helyszíni ellenőrzést követően véglegesítette.

A tájékoztatás szerint friss és fagyasztott húst, valamint nem hőkezelt hústermékeket is szállíthatunk ezentúl az amerikai piacra. A szállítási engedély természetesen a korábban már jóváhagyott termékekre – a hőkezelt, valamint hosszan érlelt sertéshús-termékekre – továbbra is érvényben marad.

A mostani döntés az exporttermékekre vonatkozó eljárásrendben is könnyítést jelent, ugyanis az USDA augusztus 22-én elfogadta az újonnan jóváhagyott termékekre vonatkozó exportbizonyítvány-mintákat. Így vált lehetővé a hőkezelt, valamint hosszan érlelt sertéshús-termékek mellett a magyar előállítók számára a friss és fagyasztott hús, valamint a nem hőkezelt hústermékek kivitele is az Egyesült Államokba.

Az FM Élelmiszerlánc-felügyeleti Főosztálya szerint a nem hőkezelt termékek körébe tartoznak a különböző érlelésen átesett termékek, úgymint a kolbász- és szalámifélék. A hőkezelt termékre példa a dobozos sonka, a hosszan érlelt húskészítmény pedig például a hosszan érlelt, pácolt nyers parasztsonka, de ilyen a téliszalámi is.

Az eljárások lényege, hogy a hőkezelés, a pácolás, a füstölés csökkenti a különböző kórokozók jelenlétét, és ezek az eljárások növelik a termékek eltarthatósági időtartamát. Emellett azáltal, hogy magyar nyerstermékek is bevihetők az Egyesült Államokba, az amerikai élelmiszer-biztonságért felelős hatóság elismeri: a magyar élelmiszerlánc-biztonság olyan fokú, hogy akár nyers húsok exportjára is lehetőség van Magyarországról. Ezzel a lépéssel gyakorlatilag megszűntek azok a korlátozások, amelyetet a szlovákiai sertéspestis miatt léptettek életbe még korábban.

A kivihető magyar hústermékek körének bővülése az eddiginél lényegesen több magyar cég számára jelenthet új piaci lehetőséget. Ennek az első jele, hogy a Pápai Húskombinát is bővíti az USA piacaira szánt termékeinek körét, ellensúlyozandó az orosz piaci embargó miatt kieső piacot. ■

Green light given to Hungarian meat in the New World

According to the Ministry of Agriculture, after on-site inspections carried out by the USDA Food Safety and Inspection Service in Hungary, more Hungarian meat products have been given the green light to be exported to the USA. From 22 August we can also export fresh and frozen meat and non-heat treated meat products to the US market. Non-heat treated products include cured products such as sausage and salami. The fact that we are now allowed to export raw products to the USA means that the food chain safety level is very high in Hungary. The US decision creates new opportunities for Hungarian meat producers, for instance Pápa Meat is expanding its product range targeting the US market, trying to offset the negative effects of the Russian embargo. ■

Brazil is our main market in Latin America

So far the Americas haven't been important markets for Hungarian produce. About 83-84 percent of our agri-food export goes to the European Union. However, it is our basic interest to find new export markets and thanks to a US decision made recently, Hungarian meat products now have the chance to enter the US market. We can be hopeful that being present in the USA will generate an interest in Hungarian produce in the countries of Latin America too. As a matter of fact, Hungarians living in the region can also contribute to raising the interest of locals in Hungarian groceries. Although Hungary's agricultural export to the Americas expanded by 15.8 percent in 2013, we can't be satisfied with the volume. Hungary's agricultural export amounts to EUR 8.1 billion and only 0.7 percent of this ended up in the Americas. At the same time it must also be noted that our agri-food import from South America is statistically often considered as EU-import, because in many cases produce from South America arrives at EU seaports and is later sold in the Hungarian market as EU products, without the country of origin being indicated. For instance in 2012 the majority of our raw coffee import came from the EU-15 countries, e.g. Germany exported 12,300 tons of raw coffee to Hungary, while from Brazil we only bought 34 tons. As for our roasted coffee import, in 2013 we bought 12,934 tons from abroad and 99.9 percent of this came from the European Union. Slovakia is our main roasted coffee supplier: we purchased 8,174 tons, 63 percent of our coffee import from there. In Latin America Brazil is our most important partner, in terms of both export and import. What is more, Hungary's agri-food export grew by 16.3 percent in 2013, while our import from Brazil reduced by one third. Still, our trade balance in this relation was negative. Hungary's other markets in the region include Mexico, Chile, Columbia, Uruguay and Venezuela – to the latter our export was ten times bigger in 2013 than in the previous year, due to the surge in our beverage and candy sales there. Our main sources of import in Latin America are Brazil, Mexico, Chile and Columbia. ■

Megállapodást kötött az MNKH és a VOSZ KMRSZ

A hazai kis- és középvállalkozások új üzleti lehetőségekhez juttatása és exporttevékenységük elősegítése, támogatása érdekében a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. együttműködési megállapodást kötött a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége Közép-magyarországi Regionális Szervezetével. Az MNKH célja, hogy év végéig kétezerre bővüljön a Partner Programjában szereplő, exportképes magyar kkv-k száma.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) működésének második évére elérte, hogy mintegy 1300 magyar kkv-val tart kapcsolatot, emellett 13 külpiaci képviselettel támogatja külpiacra jutásukat, külpiaci jelenlétüket. Célja ugyanakkor, hogy folyamatosan felkutassa azon hazai cégeket, amelyek termékei, szolgáltatásai exportképesek lehetnek.

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége Közép-magyarországi Regionális Szervezete (VOSZ KMRSZ) mintegy 3000 kis- és középvállalkozással áll közvetlen kapcsolatban és folyamatos támogatást nyújt számukra. A most létrejött megállapodásnak köszönhetően információkhoz tudja juttatni az MNKH-t, ezáltal újabb kkv-kat segíthet exportlehetőséghez. ■

MNKH and VOSZ KMRSZ sign agreement

The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) and the National Association of Entrepreneurs and Employers' (VOSZ KMRSZ) Central Hungary Section signed a cooperation agreement. Supporting Hungarian SMEs in uncovering new business opportunities and entering new markets abroad is the agreement's main objective. MNKH's goal is to have 2,000 SMEs capable of exporting join its Partner Programme by the end of the year. Currently MNKH is in touch with 1,300 SMEs and operates 13 trading houses abroad. VOSZ's Central Hungary Section works together with 3,000 SMEs. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | AUSZTRIA

„Legyen a vásárlás szórakoztató”

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Magyarországról szembetűnik, hogy sokkal koncentráltabb az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem, mint a miénk.

Amíg nálunk 10 millió lakos mellett mintegy 18 ezer 700 élelmiszerbolt működik, addig Ausztria 8 és fél millió lakójának kerekítve 5 ezer 600 üzlet áll rendelkezésére. Nálunk tízezer lakosra majdnem háromszor annyi élelmiszerbolt jut, mint Ausztriában. Kerekítve, a mutató hazánkban 19, nyugati szomszédunknál 7 üzlet, tízezer lakosonként.

Rewe, Spar és a többi lánc

A német Rewe működteti a legtöbb üzletet, összesen 1884-et, a legutóbbi osztrák cenzus szerint, négy csatornában: a Merkur hipermarket, Billa szupermarket és Penny Market diszkont mellett odatartoznak a Sutterlüty és Adeg láncok magánkereskedői is.

A Spar logója Interspar, Eurospar és Maximarkt hipermarketek mellett Eurospar és Spar szupermarketekben, valamint Spar franchise-üzletekben várják a vevőket, összesen 1450 egységben.

Szintén több csatornában érdekelt a Markant Österreich, hipermarketben a Tabor, Pro Kaufland és Welas révén. Szupermarketjei a Nah&Frisch és Unimarkt. Ezek mellett magán-kiskereskedők is tartoznak hozzá. Így hálózata összesen 776 üzletet számlál.

Az Aldi (Ausztriában Hofer nevű) diszkontüzleteinek száma 444, míg a Lidl 202 egységgel van jelen az osztrák piacon.

Rajtuk kívül a Zielpunkt lánc logója 259, míg az Mpreis logója 212 szupermarketen látható.

Nőtt a forgalom 3,1 százalékkal

Összességében az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem 18,7 milliárd euró bevételt ért el tavaly, 3,1 százalékkal többet, mint az előző év során. Azzal egy időben az árak átlag 1,8 százalékkal emelkedtek.

Élelmiszerek közül legnagyobb mértékben – értéket tekintve – a reform élelmiszerek és recept nélküli szerek eladása emelkedett, 8 százalékkal. Utánuk a babaétel 7,6, pikáns snack 6,2, valamint alapvető élelmiszerek 3,4 százalékkal következnek.

Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közül az élelmiszer-kiskereskedelem és a drogériák bevétele az „egészség” termékcsoportban 3,2, míg a szájápolási termékeké 1,5 százalékkal bővült, egyik évről a másikra.

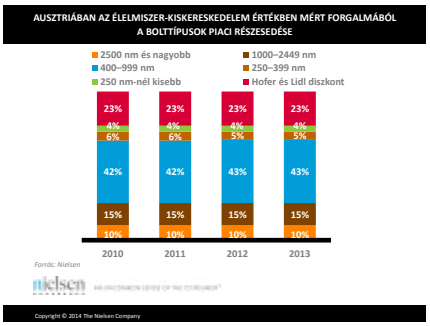
Több boltot keresnek fel

Annak ellenére, hogy az üzlethálózat ott kisebb, az osztrák fogyasztók havonta átlag 4,2 különböző boltot keresnek fel, a magyarok azonban csak 3,5-öt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Shopper Trends felmérése a vásárlási szokásokról.

Jelentősen eltérnek a két országban a boltválasztás fő szempontjai. Nálunk a legfontosabb kritériumok a kényelemhez kapcsolódnak: a legtöbb magyar fogyasztó ott szeret vásárolni, ahol mindig van készleten az, amit keres. Második, hogy „könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van”. Harmadik: „mindent megtalálok egy boltban”.

Ausztriában azonban a legtöbben arra szavaztak, hogy „legyen a vásárlás szórakoztató”. A következő legfontosabb szempont, hasonlóan hazánkhoz, a könnyű és gyors eligazodás. Harmadik Ausztriában, hogy az élelmiszerek megérjék a pénzt, amit kiadnak értük. Negyedik a friss élelmiszerek magas minősége. Ötödik pedig, ami nálunk az első, hogy a keresett áru készleten legyen.

Ami az árakat illeti: a megkérdezett osztrákok 93 százaléka érzékeli, hogy drágul az élelmiszer. Erre legnagyobb részük úgy reagál, hogy jobban odafigyel a promóciókra, mint korábban.



Ingadozik a fogyasztók bizalma

Figyelemre méltó, hogy a fogyasztói bizalmi index Ausztriában 2 ponttal kisebb lett az idei második negyedévre, az előhöz képest. Bár a legutóbbi 85 pontos mutató még mindig nagyobb, mint a 79-es európai átlag.

Legnagyobb mértékben az osztrákok vásárlási kedve csökkent az index három összetevője közül. Amíg ugyanis az első negyedévben még a válaszadók 36, addig a másodikban már csak 32 százaléka tartotta a megkérdezés időszakát alkalmasnak arra, hogy tekintettel az árakra és saját jövedelmére, megvásárolja mindazt, amit akar, és amire szüksége van.

Személyes pénzügyi helyzetét a válaszadó osztrákok többsége, 52 százaléka tartja többé-kevésbé jónak a következő tizenkét hónap során. Ez a mutató 2 százalékponttal kisebb az első negyedévinél.

Hasonlóképpen csökkent, 37 százalékra azok aránya, akik a munkahelyi kilátásokat inkább kedvezőnek látják, tizenkét hónapos távlatban előre. ■

‘Shopping needs to be fun’

Grocery retail in Austria is much more concentrated than in Hungary: in Hungary there are 18,700 grocery stores for 10 million people, while in Austria 5,600 stores serve 8.5 million people. This means that in Hungary there 19 stores for every 10,000 people, while in Austria there are 7 stores for 10,000 consumers. German company Rewe is the biggest retailer, with 1,884 stores in four channels: they have Merkur hypermarkets, Billa supermarkets, Penny Market discount stores and the private retailers of the Sutterlüty and Adeg chains. Spar has 1,450 stores (hyper- and supermarkets and franchises stores). Grocery turnover valued at EUR 18.7 billion last year, sales were up 3.1 percent and prices rose 1.8 percent. Austrian consumers visit 4.2 stores per month on average – Hungarians go to 3.5 stores a month. Store choice factors differ significantly in the two countries as in Hungary the most important criteria are related to convenience – e.g. ‘I can always buy what I need’, but in Austria consumers say that first and foremost ‘shopping needs to be fun’. 93 percent of Austrians sense rising prices and they react to this by paying more attention to promotions. It is noteworthy that the consumer confidence index dropped 2 points in Q2 2014 from the level of the first quarter. However, the 85 points is still higher than the 79-point European average. From the index’s three components willingness to purchase suffered the most, the ratio reducing from 36 to 32 percent of consumers. ■

Teljes körű felújítás után újra nyitott a SPAR szupermarket a Mammutban

Fókuszban a vásárló

A SPAR Magyarország Kft. nemzetközi együttműködés keretében nagyszabású átalakítási projektet valósított meg idén nyáron a Mammut Bevásárlóközpontban lévő SPAR szupermarketben. A minden területen megújult üzlet a legkorszerűbb technikai megoldásokkal, teljesen egyedi kialakítással és saját melegkonyhás étteremmel felszerelve nyitotta meg kapuit augusztus 28-án.

A tíz hétig tartó nagyszabású átépítés nemzetközi kooperációban valósult meg. A koncepció közös kidolgozása mellett a hollandiai SPAR International, a SPAR Ausztria és a SPAR Magyarország Kft. együttműködése keretében folyt a tervezés, és így készült el a SPAR legújabb üzlete, mely némiképp futurisztikus és szemet gyönyörködtető is egyben. Az átépítéssel a SPAR Budapest frekventált területén található üzletegysége teljesen korszerű, modern bevásárlói környezettel, minden vásárlói igénynek megfelelő, praktikus kialakítással várja vásárlóit. A több ezer árucikket tartalmazó választék számos specialitással kiegészült, így például naponta frissen érkező tengerihal-kínálattal is.

Megújult design

Az átfogó átalakítási munkálatok eredményeként a megújult szupermarketben egy modern, de mégis piac jellegű tér jött létre. Az árucsoportok szigetszerű elrendezése, mely a vásártéri hangulatot idézi elő, kellemes és barátságos atmoszférát teremt a bevásárláshoz. A csaknem 2000 m^2-es eladótér – ahová a mozgólépcsőn leérkezve lépünk be – egyszerre tágas és otthonos, így a vásárlók mostantól még kényelmesebben és igazán esztétikus környezetben végezhetik a mindennapi és nagybevásárlásaikat. Magyarországon egyedülálló a szupermarket áruvilág alapú eladótere, mely a kis- és nagybevásárlásoknál egyaránt vevőbarát módon teszi lehetővé az eligazodást. Ezt az egyedi bolti vevőtájékoztatók is segítik. A korábban megszokott és használt árucsoportjelzések és irányító eszközök már nem képeken, hanem feliratok formájában segítik a vásárlókat.

– Más a design, mint a többi üzleteinkben. Új színeket használtunk, a világos árnyalatokat helyeztük előtérbe, mind a padló, mind a berendezések burkolatát tekintve. Ennek célja, hogy homogén jelleget biztosítsunk az eladótérnek. Ezenkívül igyekeztünk sok „fát” használni, hiszen a SPAR mozaikszó hollandul fenyőfát jelent, ez adta az ötletet – hangsúlyozta Bukta Katalin, az átalakításért felelős műszaki munkatárs a SPAR-tól.

A környezetvédelemért

Az üzlet berendezésénél az esztétikán túl környezetvédelmi szempontok is fókuszba kerültek. A modernizált üzlet a legkorszerűbb épületgépészeti megoldásokkal és boltberendezésekkel üzemel, a legújabb energiahatékonysági elvárásoknak megfelelően. Lakatos Norbert beruházási főmunkatárs kiemelte:

– A környezetbarát, szén-dioxidos hűtéstechnikai rendszer műszaki újdonság. Energiatakarékos LED-es világítást alakítottunk ki a teljes üzlettérben és a raktárterekben, a hűtőbútor ajtaja pedig tovább csökkenti az energiaveszteséget.

„SPAR to Go” melegkonyhás étterem

A SPAR újdonsága, a melegkonyhás étterem a szupermarket előterében üzemel, így a snackbár szolgáltatásainak igénybevételéhez az üzletbe be sem kell lépnie a vásárlónak. A hideg- és melegkonyhai készítmények elvihetőek vagy akár helyben is fogyaszthatóak.

– A „SPAR to Go” snackbar kínálatában több mint 200 fogás szerepel a főzelékektől a frissensülteken át a grillételekig. Napi szinten 20-25 étel közül választhatnak a vendégek, és valamennyi fogás helyben, friss alapanyagokból készül. Az ételbári kínálattól a teljes melegétel-szortimentig minden megtalálható a SPAR konyhánkon – hangsúlyozta Viszokay Máté convenience szakértő.

A SPAR Magyarország Kft. az ország egyik legnagyobb áruházláncaként jelenleg 411 üzletet üzemeltet, melyek közül 393 saját tulajdonú, 18 pedig magán-kiskereskedőkkel kötött együttműködés alapján franchise-rendszerben működik. A most megújult SPAR szupermarket a Mammutban a hét minden napján várja a vásárlókat. (X)

After a complete overhaul SPAR supermarket reopens in Mammut shopping centre

SPAR Hungary's stunning futuristic store was redesigned in cooperation with SPAR International and SPAR Austria. The new store, which opened on 28 August, utilises cutting edge technological solutions and complies with the highest customer standards. In the modern, market-like 2000m² space product groups are arranged in islands. Shopping is pleasant and comfortable in the store where new colours were used when creating the interior, both the floor and furnishings are lighter than in other SPAR stores. The designers used lots of wood inspired by the fact that the word SPAR means pine in Dutch – we learned from Katalin Bukta, SPAR's technology specialist responsible for the refurbishment works. Environmental considerations also mattered when designing the supermarket. State-of-the-art mechanical and technological solutions were used and the latest equipment was installed to make the store meet the highest energy efficiency requirements. Norbert Lakatos, who managed the investment project, stressed that the environmental CO_2-based cooling system is a technological novelty, what is more, energy saving LED lights were installed everywhere. We learned from convenience expert Máté Viszokay that in the 'SPAR to Go' snack bar guests can choose from more than 200 cold and hot dishes. All of them are made on site, using fresh ingredients and every day 20-25 dishes appear on the menu. SPAR Hungary currently operates 411 stores, from which 18 work in a franchise scheme. SPAR's new supermarket in the Mammut shopping centre is open seven days a week. (X)

Magyar Termék Nagydíj: fókuszban a szellemi tulajdon

Idén 66 vállalat 66 pályázata nyerte el a Magyar Termék Nagydíjakat. A pályázatot kiírók tanácsa nyolc nívódíjat ítélt oda, míg tíz szervezet különdíjat adományozott. A díjazott cégek képviselői ünnepélyes keretek között, a Parlament Felsőházi Termében vehették át a díjjal járó trófeát, okleveleket és a különböző különdíj-elismeréseket.

Az immár 17. alkalommal átadott elismeréssel elsősorban olyan vállalkozásokat díjaztak, amelyek termékeinek vagy szolgáltatásainak előállításában kiemelt szerepet játszik az innováció, értékesítésükben pedig a munkahelyteremtés alapját is képező exporttevékenység.

A szakértői zsűri több mint 100 pályázatot bírált el, a kiírókhoz pedig idén csatlakozott az állami kézben lévő Hipavilon Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség.

A pályázatok elbírálása többfordulós értékeléssel történt. A zsűri fokozottan vette figyelembe a kiírási feltételek teljesítését, a hazai és nemzetközi piacokon való versenyképességet, az áruk, szolgáltatások megfelelőségét, az energiatakarékosságot, a környezetbarát megoldások alkalmazását a termékben. Fontos tényezőként vették számba a gyártás vagy a szolgáltatás igénybevétele során a fogyasztónak kínált előnyöket, a fogyasztóvédelmi törvény előírásainak teljesítését és nem utolsósorban a szakértők állásfoglalását.

A Kiírók Tanácsának döntése alapján a legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok nyerték el a kitüntető címet és ezzel együtt a Magyar Termék Nagydíj tanúsító védjegy egyéves díjmentes használatát.

A győztesek 18 pályázati főcsoportból kerültek ki: a díjazottak legnagyobb – közel 20 százalékos – arányát az élelmiszerek és étrend-kiegészítők csoportja alkotta, míg a második legjelentősebb – 16,7 százalékos – részben a kozmetikai termékek, gyógykozmetikumok pályázati főcsoport cégei nyertek díjakat.

A díjátadó köszöntőjét Kövér László, az Országgyűlés elnöke mondta el, az esemény fővédnöki tisztét pedig Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke viselte.

Kiss Károlyné Ildikó, a Magyar Termék Nagydíj Pályázati Iroda ügyvivő igazgatója beszédében elmondta: a

megbízhatóságot igazoló megkülönböztetés napjainkban, az éles piaci versenyben és a fokozódó külpiaci akadályokkal szembesülve különösen fontos. A védjegy pedig nemcsak itthon, de nemzetközi szinten is igazolja a kiváló minőséget. Hozzáfűzte, hogy az elmúlt tizenhét évben, vagyis a pályázat meghirdetése óta mintegy 486 nagydíjat ítéltek oda mintegy 3000 terméknek, szolgáltatásnak.

Bendzsel Miklós, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal elnöke az ipajogvédelem fontosságára hívta fel a figyelmet. Adatai szerint a világ vállalatai által márkaépítésre, termékvédelemre fordított összegek már felülmúlták a kutatás-fejlesztés kiadásait. A márkaépítés szerinte a K+F megtérülésének biztosítéka: erre példaként említette, hogy 2008 és 2013 között a 100 legismertebb brand 19-24 százalékkal tudta növelni piaci értékét.

Botos Viktor, a Hipavilon ügyvezető igazgatója örömét fejezte ki, hogy a Nagydíj pályázóinak 70 százaléka tudatosan kezeli a szellemi jogvédelmet. Hozzáfűzte azonban, hogy egyötödük még csak keresi az utat a lehetőségek felé.

A Magyar Termék Nagydíj pályázat kiírását és lebonyolítását az Industorg Védjegyiroda Minőségügyi Kft., a Hipavilon Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség, az EXIM Magyar Export-Import Bank Zrt. és Magyar Exporthitel Biztosító Zrt., a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. (Nemzeti Külgazdasági Hivatal), a TERC Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., valamint a TÜV Rheinland InterCert Kft. végezte. A szakmai támogatást a Közbeszerzési Hatóság, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, a Nemzetgazdasági Minisztérium, valamint a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium biztosította.

K. G.

Hungarian Product Grand Prize: intellectual property in focus

The Hungarian Product Grand Prize was awarded for the 17th time this year to enterprises with innovative products or services. This year 66 entries of 66 companies were rewarded with the prize. For the first time one of the organisers was the Hipavilon Hungarian Intellectual Property Agency. The panel of experts evaluated more than 100 entries in several rounds, also taking into consideration whether a product or service has the potential to be competitive in foreign markets too. Winners earned the right to use the Hungarian Product Grand Prize logo for one year. Winning products and service can be categorised into 18 groups. Groceries and dietary supplements are in the highest number among winners (nearly 20 percent of them) and cosmetics products are the second most numerous at 16.7 percent. László Kövér, Speaker of the Parliament spoke at the award ceremony which was held in the Parliament building. Miklós Bendzsel, president of the Hungarian Intellectual Property Office called attention to the importance of protecting intellectual property. He told that international companies are already spending more on brand building and product protection than on research and development. Viktor Botos, Hipavilon's managing director expressed his delight at the fact that 70 percent of Grand Prize entries pay special attention to managing intellectual property protection.

Nádudvari

Modern külcsín, tradicionális belbecs

Újabb Magyar Termék Nagydíjjal büszkélkedhet a megújult arculatú Nádudvari.
Az ezúttal hetedszer elnyert elismerést a panírozott zöldség termékcsalád érdemelte ki.

MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ

Nádudvari Élelmiszer Kft.
4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.
Telefon: +36 54/480-633, E-mail: nadudvari@nagisz.hu, www.nadudvari.com

CocoMax

MAXIMÁLIS MEGÚJULÁS

MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ

Gyártó: LISSÉ Édességgyár Kft. info@lisse.hu

cocomax.eu

Új jelölési rendelet: a címke már nem lehet picinke

Hamarosan kötelezővé válnak a 2011-ben, türelmi idővel hatályba lépett új EU-s élelmiszer-címkézési szabályok. Fontos dátum lesz 2014. december 13-a nemcsak a gyártók és az üzletláncok, hanem a vendéglátó-ipari egységek oldaláról is. Lapunk utánajárt, milyen változásokat hozhat a rendelet a közeli jövőben.

Az „ominózus" időponttól kezdve immár kötelező lesz az új európai uniós jelölési rendelet alkalmazása a csomagoláson. Ez többek között magában foglalja az élelmiszer nevét, allergéntartalmát, valamint a minőségmegőrzési időt. A rendelet előírja a minimális betűméretet, így az információk jól olvashatóak lesznek. Gyökeres változás, hogy az allergének jelölése még a nem előrecsomagolt élelmiszerek esetében is szükséges lesz, így tehát az éttermeknek, cukrászdáknak is gondot kell fordítaniuk a tájékoztatásra. Megváltoznak az eddig alkalmazott, tudatos táplálkozást elősegítő információk jelölési előírásai is: a Napi Beviteli Érték megjelenítése helyett a Referencia Beviteli Érték jelölést kell alkalmazni. Igaz, ennek használatáról – egyelőre – önkéntesen dönthetnek a cégek, 2016. december 13-tól már uniószerte az összes előrecsomagolt élelmiszerre kötelező lesz majd a tápértékadatok feltüntetése. Ám a kiegészítő információ megadása továbbra is önkéntes marad.

Nem lesz egyszerű menet

– Alapvető változás, hogy ez a szabályozás európai szinten egységesíti az élelmiszerek jelölésére vonatkozó előírásokat – mondja Fenyvesiné Bakos Mária, a WESSLING Hungary Kft. élelmiszer-biztonsági üzletágának szakértői csoportvezetője. – Eddig csak irányelv volt, amit minden tagállamnak át kellett ültetnie a saját nemzeti jogrendjébe. A vállalatok számára pluszterhet jelent a címkék átszerkesztése, a nagyobb betűméret miatt. Lehetséges, hogy ha eddig egy terméken 8-10 nyelvű volt a kötelező szövegezés, ez most a nagyobb betűk miatt nem fog elférni. Ez adott esetben a marketingre szánt felületet is szűkítheti – figyelmeztet.

Fenyvesiné Bakos Mária
szakértői csoportvezető
WESSLING Hungary

Az allergének jelölését más betűtípussal vagy külön kiemeléssel kell megtenni, hogy kiemelkedjen szövegkörnyezetéből. A szakértő szerint a külön blokkban megismételt allergéninformáció jobban segítheti a vásárlót, hiszen ott egy csoportban látja összeszedve az elemeket, így nem kell a teljes összetevőlistát végigböngésznie.

– A vendéglátósok táplálékallergiával kapcsolatos információátadása praktikusan a szóbeli tájékoztatást és a szükséges adatok étlapon történő feltüntetését jelentheti. A csomagolatlan áruk mellé – kenyerek, péksütemények, helyben sütött finomságok és egyebek – ki kell tenni egy tájékoztató táblát, ahol felsorolják a termékekben jelen lévő allergéneket – fejti ki a csoportvezető.

– Az élelmiszer-allergének címkés feltüntetése komoly kihívások elé állítja a kiskereskedőket, de a gyártók részéről is nagy kérdés lehet, miként juttatják el információikat hozzájuk – mondja Tóth Pál, a Bizerba sales managere.

A szakember szerint a kereskedők egyrészt allergén-adatbázist vásárolhatnak erre szakosodott cégektől, mint például a BrandBank, amelyek vállalják az adatok összegyűjtését és naprakészen tartását – így könnyen és gyorsan jutnak a szükséges adatokhoz. A másik megoldás, hogy saját maguk próbálják meg összegyűjteni a szükséges információkat, ami viszont új munkaerő felvételét követelheti meg, hiszen szükséges lesz egy allergén-adatbázis kialakítása, valamint karbantartása is.

Tóth Pál
sales manager
Bizerba

A technikai megoldásokat nézve a leginkább költséghatékony megoldásnak a mérlegrendszerek újraprogramozását tartja, amely által a kereskedők a mérlegcímkére tudják kinyomtatni az allergén információkat, és így tájékoztatni a vevőket. A nagyon régi, 14-15 éves eszközpark esetén – az esetleges memóriaproblémák miatt – azonban szükséges lehet annak lecserélése. Az idehaza még szűk körben elterjedt PC alapú mérlegeket tekintve az átállás viszont nagyon egyszerű lehet.

– Kifinomultabb, ám költséges megoldás, ha az áruház vevőtájékoztató kioszkokat állít fel: ez esetben az eszköz, a szoftver, az adatbázis-integráció, továbbá a karbantartás is pluszköltséget emészt fel – hívja fel a figyelmet.

Újabb kötelezettség is érkezik

Ugyan már hatályos, ám csak két év múlva lesz kötelező az 1169/2011 EK-rendelet szerinti egységes tápértékjelölés, mégis ajánlott idejében megkezdeni a felkészülést az átállásra, hiszen az új jogszabálynak megfelelő jelölés összeállítása és feltüntetése költségnövekedést okozhat a cégek számára. Bóza Balázs, az SGS Fogyasztási Cikkek Ellenőrzése üzletágának vezetője elmondja, hogy az új szabályozásnak való megfelelés érdekében a korábbinál körültekintőbb és pontosabb laboratóriumi mérésekre lesz szükség, miután az Európai Bizottság Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága által kiadott útmutató pontos iránymutatást ad az élelmiszerek jelölésén feltüntetett tápérték tűréshatárának megállapítására és elbírálására vonatkozóan.

Bóza Balázs
üzletágvezető
SGS

– A jogszabályváltozás minden bizonnyal hatással lesz majd a piaci viszonyokra is, hiszen az új előírásnak való megfelelés érdekében a cégeknek előbb-utóbb méréseket kell majd végezniük – mondja. Bóza Balázs szerint mindenképpen pontosításra lesz majd szükség az új jelölési rendelet származás és eredet feltüntetésére vonatkozó passzusait illetően, miután a jogszabály erre vonatkozó része pillanatnyilag befejezetlennek és életszerűtlennek tűnik a szakemberek számára.
Az élelmiszer-címkézés megfelelőségét a Nébih, az NFH és az ÁNTSZ fogja ellenőrizni, az esetleges büntetések 15 ezer forinttól 2 milliárdig terjedhetnek. Tóth Pál és Bóza Balázs egyaránt hullámszerű ellenőrzésekre számít, Bakos Mária azonban optimistább:
– Remélem, hogy a hatóságok első körben segíteni fognak a gyártóknak, míg minden megnyugtatóan a helyére kerül.

Kiss Gergely

New labelling provisions: no more small letters

The European Union's new food labelling regulation enters into force on 13 December 2014. Products will have to bear the name, allergen content and the 'use by' date. Minimum font size is stipulated so that users can easily read the information. Allergen content must also be indicated on products not pre-packaged, e.g. in restaurants and confectioneries too. The term Guideline Daily Amount is replaced with Reference Intake – companies can already decide to do so but this will only be mandatory for pre-packaged food products from 13 December 2016. According to Mária Fenyvesiné Bakos, head of WESSLING Hungary Kft.'s food safety team of experts, having to design new labels because of the bigger font size means extra costs for companies. For instance in the past product info was indicated on certain products in 8-10 languages – there mightn't be enough space for this from 13 December. Confectionery and restaurant owners can inform customers about allergens in products verbally, on the menu or on small boards placed next to products in display cabinets. Pál Tóth, sales manager with Bizerba reckons that indicating allergens on food products may constitute a big challenge for both manufacturers and retailers. As for technological solutions, he believes the most cost-efficient one is reprogramming scales systems, so that they can print out allergen info on the label. Regulation 1169/2011 (EC) has already entered into force but will only be mandatory in two years time. This stipulates the standardised indication of nutrition information. Balázs Bóza, the head of consumer goods control at SGS told our magazine that more thorough and precise laboratory testing will be necessary than before to comply with the new rules. The expert opines that the source and origin sections of the new labelling provisions will have to be modified soon, in order to make them more specific and feasible. The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH), the Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH) and the National Public Health and Medical Officer Service (ÁNTSZ) will check whether the new labelling requirements are met. Fines can be imposed ranging from HUF 15,000 to HUF 2 billion. ■

TESCO

Vidámabb, vonzóbb köntösben a Tesco Value család

Megújul a Tesco első áras saját márkás termékválasztéka, a Tesco Value.
A Tesco történetében mindig is fontos szerepet játszottak a saját márkás termékek, hiszen ezek különböztetik meg a vállalatot versenytársaitól. Az első saját márkás termék mintegy 15 évvel ezelőtt jelent meg Közép-Európában, így a magyar piacon is. A Tesco Gazdaságos bevezetése óta eltelt hosszú időszak, illetve a megváltozott vásárlói szokások is indokolttá tették, hogy a márka és a termékválaszték felfrissüljön és megújuljon.

A márka megújítása 2013 őszén, teljes körű piaci felülvizsgálat keretében kezdődött. Ellenőrizték minden Value termék minőségét, összetételét, kiszerelését, a piaci viszonyokat, és azt, hogy az adott terméket milyen mértékben és miért kedvelték a vásárlók. A vizsgálat és az eredmények alapján csupán 11 termék összetételén kellett módosítani a vásárlói és a minőségi elvárásoknak megfelelően, s változott bizonyos termékek kiszerelése is. Ezenfelül teljesen megújult a termékcsalád csomagolása: a márka frissebb, vidámabb arculatot kapott.
A Tesco Value-választék 320 termékből áll Magyarországon, így a babtól a kenyérig, a tejtől a tojásig, a készételektől a gabonapelyhekig minden alapvető termék megtalálható a kínálatban. Azonban a márka és a termékek megújulása nemcsak Magyarországon, hanem a közép-kelet-európai régió mind a 4 országában, azonos ütemben, egy időben ment végbe, így összesen 536 terméket érintett. Hazánk mellett Szlovákiában, Csehországban és Lengyelországban is azonos dizájnnal került a Tesco áruházak polcaira a felfrissült arculat.
Az új választék minden elemét vásárlók tesztelték, s csak az ő jóváhagyásuk után kerülhettek a polcokra. Ráadásul a termékek megbízható, hosszú távú szállítói kapcsolatok eredményeként születtek. A Tesco annyira biztos saját márkás választékának minőségében, hogy 100%-os elégedettségi garanciát biztosít vásárlóinak, mely természetesen az új Value termékekre is érvényes. Ez azt jelenti, hogy ha a fogyasztó valamiért elégedetlen a termékkel, nem ízlik neki, vagy esetleg a minőségét kifogásolja, akkor minden indoklás nélkül visszahozhatja az áruházba, s a lánc visszaadja a termék teljes vételárát.
A Tesco Value termékek mindegyikét, a független laboratóriumi vizsgálatok után, a vásárlók is tesztelték az erre a célra fenntartott érzékszervi bíráló központjainkban. Kizárólag abban az esetben kerülhetnek a termékek gyártásra, majd az áruházak polcaira, amennyiben a vásárlóik jóváhagyják őket. ■

More cheerful and attractive new design for Tesco Value products

Tesco's first-price private label product range, Tesco Value has been revamped. The first such products appeared in Hungary 15 years ago and since than consumer habits have changed, so the brand and the product selection needed an overhaul. As the first step, in the autumn of 2013 the quality, composition, packaging unit and market position of all Value products were checked. Only 11 products' composition had to be changed and some of them return in new packaging units. All Value products got a fresh and cheerful new packaging. There are 320 products in the Tesco Value line in Hungary, but the overhaul was carried out in all four Tesco countries in Central Europe, so altogether 536 products were affected. Shoppers tested each and every product in the Tesco Value range before they returned to stores renewed. Tesco offers 100-percent money-back guarantee for all of its private label products. ■

Honnan, hová?

Fejezetek a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elmúlt húsz évéből

Az első időszak a csatlakozás előtti (1994–2004) korszakról szólt, amikor az ország vezetésével egyetemben az agrárágazatban érdekelteknek együtt kellett volna felkészülniük a csatlakozást követő kihívásokra. Elmondhatjuk, hogy ez az időszak sok esetben inkább a pillanatnyi válsághelyzetek kezeléséről szólt, mint a felkészülésről. Sokakat meglepetésként ért a szervezettség azon magas szintje, amely a versenytársakat jellemezte; itt elsősorban Dániát, Hollandiát, Németországot értjük, és azt a hátrányt, amely ezekkel az országokkal szemben ma is tapasztalható. Senki nem számított arra, hogy néhány év leforgása alatt nettó importőr országból nettó exportőrökké válhatunk. Nehéz volt azt is belátni, hogy a régi tagállamokba még akkor sem tudunk szállítani, ha minőségileg jobbak a termékeink, és árban nem magasabbak az ottaniaknál. Ez a kialakult piacvédelmi mechanizmusoknak, marketingeszközöknek tudható be, amelyekkel ezek az országok rendelkeznek ma is.

Az agrárpiaci rendtartásról szóló 1993. évi VI. törvény alapján jött létre a szervezet, és végzi munkáját **a vágósertés és vágómarha, valamint a vágóló termékpályán. Fő területként** az érdekegyeztetés, **támogatások kezelésében végzett munka elengedhetetlenül fontos volt az ágazat működésében. Ami viszont a VHT és az ágazati szereplők munkáját is nagyban segítette, az a rendeleti háttér alapján a kötelező tagság volt.** Ezt viszont a támogatás alapját jelentő piacszabályozási folyamatok tették szükségessé.

A termelők egyfajta árgaranciát kaptak arra nézve, hogy a VHT elnökségi ülésein elfogadott garantált és intervenciós árakat az iparvállalatok a sertések átvételekor kötelezően betartják. Ebben az esetben a támogatás címzettjei a feldolgozók lettek. A feldolgozók a belföldi és az export-értékesítéseik után is megkapták a támogatásokat (árkiegészítéseket). Élőállat- vagy húsimportra az iparvállalatoknak csak továbbfeldolgozásra, limitált nagyságrendben volt lehetőségük. Tekintettel arra, hogy **Magyarország lényegében önellátó, nettó exportőr ország volt, és a szaktárca akkori vezetői mindent el is követtek annak érdekében, hogy ezt fenntartsák.**

A VHT feladatkörei a következők voltak: kapcsolattartás a tagsággal, érdekegyeztetés a termelők, feldolgozók és kereskedők között, valamint érdekegyeztetés és -érvényesítés a hatóságokkal, az agrárium vezetésével. Támogatások kifizetése, az előírt feltételek meglétének ellenőrzése. Az ágazati szereplők, fogyasztók tájékoztatása (marketingfeladatok végzése az AMC pénzügyi és szakmai bevonásával). Hazai és nemzetközi képzések szervezése.

Sertések minősítésénél: a műszerek megvásárlása, üzemeltetése, egyéni füljelzők gyártatása, azok térítésmentes eljuttatása a felhasználókhoz, adatbank kialakítása, üzemeltetése, adatszolgáltatás a minisztérium részére. **Ezekhez a szaktárca által biztosított támogatásokból és saját (tagdíj és intervenciós alap) forrásaiból volt financiális alapja a VHT-nak.**

Az elnökséget és a tanácsadói hátteret a 11 fő termelői, 9 fő feldolgozói, 2 kereskedői képviselő és 1 fő fogyasztóvédelmi (OFE) munkatárs jelentette. Ebben az időszakban az **elnökség 23 tagból állt, és maguk közül választottak, rotációs elven, elnököt.**

A VHT-n belül működő szakmai bizottságok: árbizottság, termelésszabályozási bizottság, minősítési és oktatási bizottság, marketingbizottság.

Az időszak két meghatározó vezetője Hegedűs Géza és dr. Zádori László volt.

Hegedűs Géza

dr. Zádori László

A második időszak az EU-csatlakozást követően 2004-től napjainkig terjed. A két időszak között a legnagyobb különbségek abban vannak, hogy a VHT-tagság és díjfizetése önkéntes alapú. Konkurenciát jelentenek az EU tagállamai és a nagy sertéstermelő, húsmarhatartó államok. **A feldolgozók és a kereskedők önálló értékesítést, beszerzést végeznek, származási országtól függetlenül.** A felkészülést jelentő előírás-változások miatt, illetve a tőkehiány, a körbetartozások és az egyéb nehézségek miatt sokan hagynak fel az állattenyésztéssel, vágással, feldolgozással. Mára az ágazati koncentráció elérte az EU-s átlagszintet. Az elnökség 5 fő termelői, 5 fő feldolgozói, 1 fő termelői és egyben feldolgozói képviselőből, azaz összesen **11 fő elnökségi tagból áll. Az elnökség munkáját a következő bizottságok segítik:** ad-hoc bizottságok, koordinációs bizottság, marketingbizottság.

A VHT fő tevékenységei napjainkig: érdekképviselet és érdekegyeztetés a sertés- és húsmarha-termékpályán; brüsszeli érdekképviselet fenntartása 2004. évtől; kapcsolati rendszer kiépítése és fenntartása a szaktárca vezetésével, érintett hatóságokkal; szakmai háttéranyagok készítése a minisztériumok, hatóságok és egyéb szakmai fórumok számára; megbízás szerint rendeletek végrehajtásában aktív közreműködés (148/2007 FVM-rendelet, 132/2007 FVM-rendelet); a VHT Újság 1999–2007

között történő megjelentetése; országos és a helyi sajtóorgánumok tájékoztatása; a honlap működtetése 2007 óta; „Szakmai füzet" -sorozat 2011 óta; jogszabályok, rendeletek előkészítése, véleményezése; közösségi marketingprogramokban aktív közreműködés (OMÉK, KMS védjegy). A szaktárca által a VHT-nak biztosított feladatoknál a regnáló elnökök **(Antal Gábor és dr. Németh Antal, illetve az operatív vezetést ellátó Menczel Lászlóné)** kimagasló munkájának eredménye.

Menczel Lászlóné
főtitkár
VHT

dr. Németh Antal
elnök
VHT

Az orosz állategészségügyi hatóság magyarországi auditja: 2004-től az orosz hatóság (Rosszelhoznadzor) szakemberei kétéves rendszerességgel Magyarországra jöttek auditálni az orosz piacra szállító vállalatokat. A munkát a szaktárca megbízásából, a minisztérium munkatársainak bevonásával 2012-ig a VHT végezte. Az első évben a teljes, többmilliós költséget a VHT magára vállalta.

A VHT brüsszeli képviseletének létrehozása: A brüsszeli képviselet megalapításának a célját az akkori vezetők úgy fogalmazták meg, „hogy a nemzetközi vérkeringésben csak állandó jelenléttel, aktív lobbitevékenység végzésével lehet eredményesen szakmai munkát végezni." Az akkori döntés helyességét, hogy a VHT-nak és a BTT-nek közös, állandó brüsszeli képviseletet kell létrehoznia 2004 májusától, mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy a mindenkori szaktárca és munkatársai támaszkodtak, támaszkodnak a képviselet akkori és jelenlegi vezetője, Endrődi György ismereteire, tapasztalataira, kapcsolataira, aki 2012-től a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara képviseletét is ellátja.

A VHT csatlakozása a meghatározó nemzetközi szakmai szervezetekhez: COPA-COGEKA, IMPA: a volt kelet-európai országok közül egyedül a VHT-t hívták meg tagnak. **CLIRAVI:** európai húsipari szervezet. **UECBU:** előállat-vágással, szállításokkal foglakozó szervezet. Ez utóbbi kettőben közvetett módon, a Hússzövetségen keresztül képviseltetik magukat.

A taglétszám a kezdeti időszakban 800 társas és egyéni vállalkozás volt, akik egy-egy szavazati joggal rendelkeztek. Csúcslétszám: 20 000 szavazati jogosult volt (1998-ban), ez a rendeleti háttér adta lehetőség megteremtését követően alakulhatott ki, amikor a vállalkozásban közreműködő családtagok részére is járt támogatás. Ebben az időszakban is, amelyet a mai napig a sertéságazatban viszonylagosan nagy volatilitás jellemez, szinte folyamatosan csökkent a termelés, a fogyasztás és az ágazat jövedelmezősége, de ennek ellenére a VHT megőrizte tagságát, ágazati lefedettsége magas (70% feletti) szinten maradt.

Amire számíthattak a kis-, a közepes és a nagyvállalatok: piaci lehetőségek szűkülése a versenyképesség alacsony szintje miatt. A szakmai befektetői szándék alacsony aránya, mivel az ágazat nem vonzó a külföldi tőke számára (alacsony jövedelmezőség, lassú megtérülés stb.).

Amire számíthattak volna, de nem számítottak: a piaci pozícióik ilyen gyors elvesztése belföldön. A befektetők – szinte – totális érdektelensége az ágazat iránt. Sertésből a belföldi kínálat radikális csökkenése.

A reprezentatív szakmaközi szervezeti státus elnyerését a 2012. évi CXXVIII. törvény a szakmaközi szervezetekről és az agrárpiaci szabályozás egyes kérdéseiről szóló jogszabály tette lehetővé, amelynek hatálya kiterjed a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékre, a terméket termelő, feldolgozó, valamint forgalmazó természetes személyre és családi gazdálkodóra, jogi személyre és jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetre. Az ágazati lefedettség tartós, 70%-ot meghaladó meglétekor biztosíthatja a szaktárca ezt a reprezentatív státust. A rendelet lehetőséget biztosít a mezőgazdasági piacok közös szervezésének létrehozására.

A KMS jogi státusa: A sertéságazat helyzetét javító stratégiai intézkedésekről szóló 1323/2012. (VIII. 30.) Korm. határozat 1.2 d) pontja alapján a vidékfejlesztési miniszter megbízást kapott, hogy tekintse át és fejlessze a „Minőségi Magyar Sertéshús" védjegyet és terméktanúsítási rendszert. A KMS jogi státusa a VHT részére: A Vidékfejlesztési Minisztérium döntése alapján a fentebb említett védjegyet „Kiváló Minőségű Sertéshús" (KMS) védjegyre módosította. A védjegy hasznosítása érdekében a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) és a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) megállapodást kötött. (x)

How did it start and where are we now?
Chapters from the last 20 years of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT)

The first period was the one before Hungary's accession to the European Union (1994-2004), when the main task was preparing for the challenges after accession. This period was characterised by crisis management in many cases. Many people in the industry were surprised to see how well-organised competitors were in Denmark, the Netherlands and Germany. It was difficult to accept the fact that we won't be able to sell in the markets of 'old' member states even if our products were better and not more expensive than theirs. VHT was established based on the Agriculture Act of 1993, with compulsory membership. The organisation's main job was harmonising interests and managing subsidies. Producers got some kind of price guarantee: prices decided at VHT presidency meetings would be paid by processing companies when buying pig. Hungary was a net exporter and the ministry did its best to maintain this situation. VHT's work involved conciliation between breeders, processing firms and trading companies, lobbying for the sector at state level and organising training programmes. In this period the presidency consisted of 23 members, with the president appointed using a rotation system. The two influential presidents of the period were Géza Hegedűs and Dr László Zádori. It was in 2004 that the second period started. The biggest difference from the first period is that membership became voluntary and a membership fee has to be paid. Today the sector's concentration level has reached the European Union's average. There are 11 people in VHT's presidency and work is organised in four committees: Ad-hoc Committees, Coordination Committee, Marketing Committee, the President and the Presidency. The fact that the ministry delegated certain tasks to VHT is the result of excellent work by presidents in office Gábor Antal and Dr Antal Németh, and the contribution of operative manager Lászlóné Menczel. Rosselkhoznadzor, Russia's veterinary surveillance authority has been conducting audits in Hungary since 2004 to check the quality of meat exported to Russia – until 2012 this work was also done with the help of VHT. VHT's representation in Brussels opened in May 2004 and the quality of work done there is indicated by the fact that the ministry has always relied on the expertise of head of office György Endrődi; since 2012 VHT also represents the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) in Brussels. VHT joined the most important international trade organisations, COPA-COGECA, IMPA, CLIRAVI and UECBU. At the beginning 800 enterprises were VHT members, the peak year was 1998 when 20,000 had the right to vote. The organisation managed to keep members and currently covers 70 percent of the sector. VHT earned the representative interprofessional organisation status with the Agricultural Organisations Act of 2012. Quality Hungarian Pork (KMS) trademark: the Ministry for Rural Development and the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board have signed an agreement on how to use the trademark and operate the quality assurance system behind it. (x)

Jó formába lendült az élelmiszer-kiskereskedelem

Trendjeink az európai élvonalban

Élelmiszer-kiskereskedelmünk mennyiségi eladásának öt éven át tartó negatív trendjei után idén újra növekedést regisztrálhatott a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Az emelkedésnek nemcsak a ténye figyelemre méltó, hanem a mértéke is.

Szerző: Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Legutóbb az előző évhez képest a pénzügyi válság kirobbanásának évében, 2008-ban adtak el nagyobb mennyiségben élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot a hazai boltokban.

Sőt, 2010-ben nemcsak mennyiség, hanem érték szempontjából is csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele; 1,5 százalékkal, az egy évvel korábbival szemben.

Dobogós helyen a növekedés mértékével

Ha csak a mennyiséget nézzük, idén az első negyedév során 1,6 százalék pluszt mértünk a Nielsen által mért élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriáinál, a tavalyi hasonló időszakkal szemben. A második negyedévben pedig 4,2 százalékot(!), múlt év április–júniushoz viszonyítva.

Ezzel egy időben, értéket tekintve 3,5 százalékos bővülést jelez az első negyedévi, majd 6,4 százalékost a második negyedévi mutató Magyarországon.

Trendjeink olyan jók, hogy a huszonegy vizsgált európai ország mezőnyében dobogós helyen állunk a második negyedévi adatok alapján. Átlag 1,6 százalékkal adtak el több FMCG-terméket a huszonegy piacon 2014. április–júniusban, mint a tavalyi hasonló periódus során. Ebből az átlagból 4 százalék körüli mutatókkal négy piac emelkedik ki: a növekedés üteme Törökországban a legnagyobb, megelőzve Magyarországot, Norvégiát és Belgiumot.

Érték szempontjából a vizsgált országok élelmiszer-kiskereskedelme átlag 3,8 százalékkal növelte bevételeit. Ezt az átlagot legjobban a 12,7 százalékos török ráta haladja meg. Ez azonban csak látszólag nagy szám, mivel ugyanakkor a fogyasztói árak átlag 8,8 százalékkal emelkedtek.

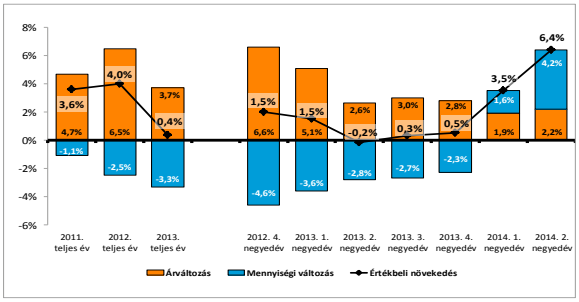
Utána 6 százalék körüli növekedéssel újra Magyarország, Norvégia és Belgium a sorrend. A három országban az átlagos áremelkedés sorrendben 2,2-1,8-2,0 százalékos mértéke is közel áll egymáshoz.

Meglepő módon három nyugat-európai országban is csökkent az eladott FMCG-termékek mennyisége: Írországban, Hollandiában és az Egyesült Királyságban.

Érték szempontjából szintén három országban negatív a második negyedévi trend: Írországban, Finnországban és Görögországban.

MAGYARORSZÁGON A NIELSEN ÁLTAL MÉRT ÉLELMISZER, HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KISKERESKEDELMI FORGALMÁNAK TRENDJEI

Mindig az előző év hasonló negyedévéhez viszonyítva



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Honnan jön a hazai élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának jelentős növekedése, amely európai összehasonlításban is figyelemre méltó?

Ha a 2013. december – 2014. május között eltelt hat hónapot nézzük, akkor a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória mintegy 720 milliárdos forgalmat bonyolított le; 5 százalékkal többet, mint az előző hasonló periódusban.

Ásványvíz, gyümölcslé, táblás csokoládé

Mennyiség szempontjából szintén plusz 5 százalék a trend. Ezt az átlagot a legnagyobb forgalmú tíz kategória közül háromnak is meghaladja a mutatója: ásványvízből 8 százalékkal adtak el többet, egyik december–májusi periódusról a másikra. Gyümölcsléből és táblás csokoládéból 7-7 százalék többleteladást regisztráltunk.

A két számjegyű mennyiségi növekedést elért kategóriák közül említést érdemel a praliné, energia- és sportital, valamint a jegestea egyaránt 11 százalékos mutatója mellett a chips plusz 18 és a hűtött desszert plusz 12 százaléka.

Növekszik a fogyasztók bizalma

Ha a növekedés fenntarthatóságát nézzük, derűlátásra ad okot többek között, hogy immár több mint egy éve növekszik a magyar fogyasztók bizalma. Folyamatosan, negyedévről negyedévre ezt igazolják felméréseink.

Három különböző kérdésre kapott válaszokból, negyedévenként állítjuk össze a Nielsen fogyasztói bizalmi indexét, immár hatvan országban.

A második negyedévi növekedés motorja, hogy javult a magyar fogyasztók vásárlási kedve. A jelenlegi időszakot, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi helyzetét, a magyar megkérdezettek 15 százaléka látja kisebb-nagyobb mértékben megfelelőnek arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van. Ez a mutató 3 százalékponttal nagyobb, mint az előző negyedévi felmérés során.

Az index három összetevője közül legpozitívabban személyes pénzügyi helyzetüket ítélik meg a felmérésben részt vett magyar fogyasztók; 22 százalékuk tekint inkább derűlátóan az előttünk álló tizenkét hónapra, személyes pénzügyi helyzete szempontjából. Ez az arány szintén 3 százalékponttal javult, az első negyedévhez képest. ■

Az index harmadik alkotóelemével, a munkahelyi kilátásokkal kapcsolatban is kedvezőbb lett valamelyest a hangulat.

Eladásösztönzés, márkaépítés több tévéreklámmal

Fontos szerepet játszik a növekedés fenntarthatóságában az érdekében az eladásösztönzés és a márkák építése – a Nielsen kompetenciája a tévéreklámok mérése is. Az első félévi adatok azt bizonyítják, hogy a piaci szereplők jóval aktívabbak, mint az előző évek során.

Élelmiszerek tévéreklámjára 28 százalékkal többet költöttek a vállalatok idén az első félévben, mint a tavalyi azonos időszakban. Így listaáron (kedvezmények nélkül) mintegy 63 milliárd forintot regisztrált a Nielsen Közönségmérés Kft. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

Háztartási vegyi áru és kozmetikum tévéreklámjainak listaáras költése 1 százalékkal emelkedett, megközelítve a 60 milliárd forintot az idei első hat hónapban. ■

Háztartási vegyi áru és kozmetikum

Kiemelkednek: szájápolási cikkek és testápolók

Szerző: Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője

Mind értékben, mind mennyiségben emelkedett a Nielsen által vizsgált hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalma idén, az első félév során, tavaly január–júniushoz viszonyítva. A csatornák közül a diszkont és a drogéria növelte jelentőségét, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Mintegy 165 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerboltok és a gyógyszertárak háztartási vegyi áruból és kozmetikumból, idén az első félévben. Ez 6 százalékkal több, mint a tavalyi első hat hónap során. Mennyiség szempontjából plusz 2 százalékot regisztráltunk.

Kiemelkedik érték szempontjából a következő termékcsoportok növekedésének mértéke: szájápolás 9, babaápolás 8, testápolók, férfi kozmetikumok és tisztítószerek 7-7 százalékkal.

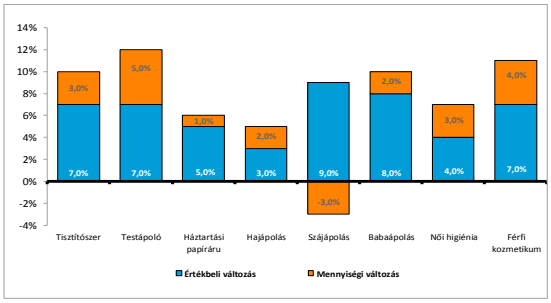
Mennyiség szempontjából a legnagyobb növekedést egyik első félévről a másikra a következők érték el: testápolók 5, férfi kozmetikumok 4, tisztítószerek 3 százalékkal.

A kereskedelmi márkák értékbeli részesedése 1 százalékponttal nőtt az első félévben – 18 százalékra.

Amíg élelmiszerből a diszkontok bevétele 12 százalékkal nőtt a legutóbbi hat hónap során, addig háztartási vegyi áruból és kozmetikumból 20 százalékkal, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Piaci részesedésük ezzel 11-ről 12 százalékra emelkedett a vegyi kategóriákból.

HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRUK ÉS KOZMETIKUMOK TERMÉKCSOPORTJAINAK KISKERESKEDELMI TRENDJEI 2014. ELSŐ FÉLÉVÉBEN, TAVALY JANUÁR-JÚNIUSHOZ KÉPEST

Mindig az előző év hasonló negyedévéhez viszonyítva



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Ezzel egy időben drogériáknál a növekedés mértéke 8 százalék. A bolttípus piaci részesedése pedig 29-ről 30 százalékra bővült a vegyi áruk teljes kiskereskedelmi forgalmából.

A legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező hipermarketben a vegyi kategóriák eladása 2 százalékkal csökkent. Így részarányuk 32 százalék; 1 százalékponttal kisebb, mint múlt év január–június között. ■

Good performance from oral and body care products

Sales improved in the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen: values sales were up 6 percent and volume sales increased by 2 percent in the HUF 165-billion market. Oral care product value sales soared by 9 percent, baby care products did 8 percent better and body care and cleaning product sales rose 7 percent. Private label products' share from value sales edged up 1 percentage point to 18 percent. Retail channels: discounters' value sales soared by 20 percent in the category and their market share grew from 11 to 12 percent. Drugstores' sales growth was 8 percent and their share improved from 29 to 30 percent. Hypermarkets' sales dropped 2 percent and their share fell 1 percentage point to 32 percent. ■

Grocery retail back on form

After the negative trends of the past five years the Nielsen Retail Index registered growth in retail volume sales in Hungary this year. In Q1 2014 volume sales were 1.6 percent higher in the food, household chemical and cosmetics categories than in Q1 2013. In the 2nd quarter sales were 4.2 percent better than in last April-July. In terms of value, sales expanded by 3.5 percent in Q1 2014 and by 6.4 percent in Q2. As a matter of fact, in the 2nd quarter of 2014 the average FMCG volumes sales growth was 1.6 percent in the 21 European countries examined and the growth was the biggest– around 4 percent – in four countries: Turkey, Hungary, Norway and Belgium (in this order). If we take a look at value sales, we can see that Europe's average growth was 3.8 percent. In Turkey sales growth was at 12.7 percent (prices elevated by 8.8 percent), followed by Hungary, Norway and Belgium at about 6 percent (prices grew by 2.2, 1.8 and 2 percent, respectively). Now back to Hungary: between December 2013 and May 2014 sales amounted to HUF 720 billion in the 90 grocery categories audited by Nielsen. This performance was 5 percent better than in the same period one year before. Volume sales also augmented by 5 percent; for instance mineral water sales were up 8 percent, fruit juice and chocolate sales rose 7 percent each. In the same period grocery volume sales increased the most in the 401-2,500m² channel (by 10 percent). Stores with a floor space above 2,500m² saw their grocery volume sales drop 2 percent; sales in 201-400m² stores soared by 8 percent, in the 51-200m² channel there was a 6-percent rise and sales grew by 3 percent in 50m² and smaller shops. As regards sales growth sustainability it is a positive sign that Hungarian consumers' confidence has been growing for more than a year now. The rather big sales growth in Q2 2014 was the result of Hungarian consumers' growing confidence: 15 percent of them think that prices and their personal finances are good enough to buy what they need – this index rose 3 percentage points from Q1. What is more, 22 percent of them are optimistic about the next 12 months in terms of their own financial situation (this index was also up 3 points). In the first half of 2014 market players spent 28 percent more on television ads for groceries than in the first six months of 2013, at rate cared price about HUF 63 billion; HUF 60 billion was spent on commercials for household chemicals and cosmetics. ■

Bővítse ügyfélkörét az MVM Partnerrel!

Avagy hogyan érhetünk el több mint 10 ezer magyarországi céget és azok közel 100 ezer munkavállalóját?

Vajon mi késztet arra egy villamosenergia-kereskedő céget, hogy a tőle megszokott alapszolgáltatáson túlmutató kedvezménykártya-programot működtessen?

Az MVM Partner Zrt. PartnerKártyájának közel 100 ezer potenciális felhasználója van, így komoly üzleti lehetőségeket jelent azon vállalkozásoknak, amelyek elfogadóhelyként csatlakoznak a programhoz.

A magyarországi vállalatok megbízható energiakereskedője 2013. október 1-jével indította el PartnerKártya programját. Ennek keretében a kártyabirtokosok jellemzően 10-50 százalék kedvezménnyel vehetnek igénybe fénymásolási, könyvelési, irodai, irodatechnikai, tréning- vagy éppen gépkocsi-szervizelési és autómosatási szolgáltatásokat. A PartnerKártyát országszerte számos szállodában, étteremben, szórakozóhelyen és élményfürdőben is elfogadják.

Nem mindenki kaphat PartnerKártyát

PartnerKártyát nem lehet igényelni, azt „ki kell érdemelni": a társasághoz való hűséggel és pontos számlafizetéssel.

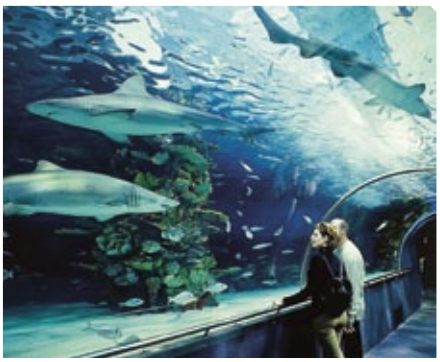
„Büszkék vagyunk arra, hogy ügyfeleink túlnyomó többsége ebbe a körbe tartozik, így mostanáig már több mint tízezer PartnerKártyát adhattunk ki" – hangsúlyozta Major György, az MVM Partner Zrt. értékesítési vezérigazgató-helyettese.

A PartnerKártya program különlegessége, hogy a kártyabirtokosok nem a lakosság köréből kerülnek ki, hanem a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások közül. Így, ha valaki kártya-elfogadóhelyként csatlakozik a cég programjához, abban a szerencsés helyzetben lehet, hogy a Társaság legmegbízhatóbb ügyfelei az ő cégének vásárlóivá is válhatnak.

A kártyabirtokosok közel húsz kategóriában több mint 340 elfogadóhelyen élhetnek a kedvezményes vásárlás lehetőségével. Az MVM Partner Zrt. célja, hogy ez a szám az év végéig legalább 500-ra emelkedjen.

Miért éri meg elfogadóhellyé válni?

Az első elfogadóhelyek között csatlakozott a budapesti Tropicarium a PartnerKártya programhoz,



hiszen az üzleti lehetőség mellett felismerték a programban rejlő kommunikációs előnyöket is.

„Cégünk már négyszer szerepelt a PartnerKártya hírlevélben, hiszen ez kiváló alkalom arra, hogy az MVM Partner Zrt. ügyfelei – akiket mi önerőből nem feltétlenül tudunk elérni – hónapról hónapra találkozzanak a Torpicarium nevével és aktuális ajánlataival. Örülünk annak, hogy számos PartnerKártya-tulajdonos látogatott már el a Tropicariumba, és kártyája felmutatásával érvényesítették a nekik járó 15%-os árengedményt" – mondta Mátrai Anikó, a társaság marketingvezetője.

Amellett, hogy az elfogadóhelyek könnyen növelhetik ügyfélkörüket, megnyílnak előttük az MVM Partner Zrt. különleges kommunikációs felületei: az elfogadóhelyek megjelenhetnek nevükkel, emblémájukkal, tevékenységük leírásával és elérhetőségeikkel a PartnerKártya program honlapján, a félévente megjelenő elektronikus PartnerKártya magazinban, illetve a havi elektronikus hírlevélben. Mindezt természetesen díjmentesen: az MVM Partner Zrt. nem kér sem csatlakozási díjat, sem részesedést a forgalom növekedéséből.

Kik lehetnek elfogadóhelyek?

Mindössze három feltételnek kell megfelelnie egy cégnek ahhoz, hogy elfogadóhelyként részt vehessen a PartnerKártya programban:

- legyen jó minőségű, tartósan elérhető terméke vagy szolgáltatása,
- biztosítson minimum 10% kedvezményt azok árából, és
- legyen olyan üzlethelyisége, illetve webáruháza, ahová a kártyabirtokosok vásárlás céljából betérhetnek, ellátogathatnak.

Hogyan lehet jelentkezni?

A PartnerKártya programmal kapcsolatban minden információ megtalálható a www.partnerkartya.mvmp.hu honlapon. Ugyanitt érhető el és tölthető ki az online elfogadóhelyi regisztrációs lap is.

Azok az elfogadóhelyek, amelyek legkésőbb 2014. július 31-ig jelentkeznek, az általános kommunikációs felületeken túl extra hirdetési lehetőségekhez is jutnak. (X)

Get new customers with MVM Partner!

MVM Partner ZRt.'s PartnerCard has nearly 100,000 potential users and this constitutes a big business opportunity for enterprises that join the programme as card accepting places. Hungarian firms' reliable electricity trader launched its PartnerCard programme on 1 October 2013. Card holders are entitled to 10-50 percent discount from services ranging from photocopying to accounting to car maintenance. One can't simply apply for a PatnerCard: it has to be earned by being loyal to the company and paying bills on time. György Major, MVM Partner Zrt.'s deputy CEO responsible for sales told us that they already issued more than 10,000 PartnerCards. This card programme is special as card owners aren't consumers but Hungarian SMEs. They can use their cards in nearly 20 service categories at more than 340 places. MVM Partner ZRt.'s objective is to increase the latter to 500 by the end of 2014. PartnerCard accepting places can increase the number of their customers and have their logos and company information displayed on the PartnerCard website and in the PartnerCard magazine, which is published twice a year – and they get all of these for free. Eligibility conditions: 1. offering quality services or products, 2. giving at least 10-percent discount from prices, 3. having a shop or web shop that card holders can visit. More information is available at www.partnerkartya.mvmp.hu. (X)

Tchibo – közösségi kávézás

Nemzetközi vonatkozásban nem kiugró az átlagosan egy főre jutó kávéfogyasztás hazánkban, de a penetráció magas és a fogyasztók igényessége, minőségi elvárása is kiemelkedő. Az ébredés rituáléjához tartozó otthoni első kávé szertartása után azonban a napközben elfogyasztott második kávé esetén már sokan kompromisszumok elfogadására kényszerülnek. A Tchibo jóvoltából azonban erre is van egy ötletes és játékos megoldás!

Rajnai Ágnes
marketingigazgató
Tchibo

– Mi magyarok kávés nemzetnek gondoljuk magunkat, de ha összehasonlítjuk a fogyasztott kávé mennyiségét a környező országokéval, akkor jelentősen kevesebbet iszunk, mint ők – állapítja meg Rajnai Ágnes, a Tchibo marketing-igazgatója.

Ráadásul a kávézási szokásaink is nagyon különbözőek, mert talán meglepő, de a közép-kelet-európai országok nagy részében törökösen isszák a kávét – csészében, bögrében forrázzák le az őrölt kávét –, ezért viszonylag alacsony a kávégépek háztartási lefedettsége.

Kávémomentumok

A magyar fogyasztó hozzá van szokva a jó kávéhoz. Géppel készült, jó minőségű kávét iszik az esetek nagy többségében, és ezt nem is hajlandó feladni. Épp ennek a magatartásnak köszönhetően a hazai piacon a márkák részesedése magas.

A fogyasztók körülbelül 80 százaléka kávézik, ők kávé nélkül nem tudják elindítani a napjukat. Mindenki máshogy szereti elkészíteni ezt az otthoni, szertartásos kávét, és az az igazi, ahogy ő issza. Legyen ez presszó, hosszú kávé, cukros, tejes.

– Ehhez a reggeli kávémomentumhoz és a minőségi kávéhoz képest hatalmas kontrasztot jelent a munkahelyek nagy részén elérhető kávé! Pedig a kávéfogyasztók többsége legalább még egy kávét iszik a reggelin kívül, és ez a munkahelyen történik – hangsúlyozza Rajnai Ágnes.

Az otthon megszokottól eltérően vagy kávéautomatából, vagy sok helyen más kávéból, és/vagy más kávéfőzővel főzik a feketét, illetve magas az igazi, főzött kávét helyettesítő termékek használata is. Mindenképpen sok munkahelyen kompromisszumot kell kötni ebben a fogyasztók számára olyan fontos dologban. Mert kávézni muszáj. A Tchibo most erre kínál kompromisszumoktól mentes megoldást!

Legyen a munkahelyen is finom!

A Tchibo olyan aktivitást indít el október elején, amelyben elsősorban a munkahelyi közösségeket célozza meg. Két és fél hónapon keresztül, naponta kisorsolnak 1 db nagy értékű Philips/Saeco automata kávéfőzőgépet 3 kg Tchibo szemes kávéval együtt.

Az akció mechanizmusa nagyon egyszerű, akár már 1 csomag Tchibo kávé megvásárlásával pályázni lehet. A www.tchibonyeremény.hu oldalra szükséges a munkahelyi közösséget regisztrálni, majd az akár pörkölt, akár oldódó Tchibo kávé vásárlásáról szóló, blokkon szereplő információkat ide fel kell tölteni.

– Reményeink szerint közel 80 kávégép találja meg a saját „kávézó csapatát” és teszi majd élvezetesebbé a napközbeni kávézás élményét. A Tchibo világában ez az aktivitás mindenképpen különlegesnek számít. A magyar kávépiacon sem láttunk eddig hasonlót, ezért több kommunikációs csatornán is üzenünk a vásárlóknak. Készítünk tv-, rádióreklámokat, és megjelenünk a YouTube-on is. Természetesen kereskedelmi partnereinkkel is együttműködünk, a vásárlás helyén, a boltokban is megtalálhatók lesznek szórólapjaink, displayeink, POS-anyagaink – összegzi az elhangzottakat Rajnai Ágnes.

(X)

Tchibo – community coffee experience

Per capita coffee consumption isn't exceptionally high in Hungary, but the level of penetration and consumers' quality expectations are high indeed. Ágnes Rajnai, marketing director of Tchibo told that we drink much less coffee than consumers in neighbouring countries. We are also different in the respect that we use a machine to make our coffee, while in most countries around Hungary they prepare coffee Turkish style. About 80 percent of Hungarian consumers drink coffee and making it is a special ceremony in the morning. However, the second cup of the day, usually consumed at the workplace, is in great contrast with the first one in terms of quality. People have had to make quality compromises so far but Tchibo can help them solve this problem! The new Tchibo campaign primarily targets workplaces: for two and a half months the company will give away a Philips/Saeco automatic coffee maker and 3kg Tchibo whole bean coffee in a prize draw scheme every day. Workplace collectives can register at www.tchibonyeremény.hu and upload the information on their receipt after buying any kind of Tchibo coffee. Tchibo hopes that nearly 80 coffee machines will find their new homes and make daytime coffee drinking a real experience at these workplaces. (X)

Fejlesztések

Marketinget tanulnak a gazdák

Szeptemberben hiánypótló, az internetes kereskedésről és agrármarketingről szóló rendezvénysorozatot, Gazdag Gazda Roadshow-t szervezett a Magro.hu mezőgazdasági piactér. Országosan 4 helyszínen: Hajdúböszörményben, Szegeden, Györkönyben és Budapesten az agráriumban dolgozók korszerű tudást kaphattak a kereskedelemről és marketingről, a soron következő pályázati lehetőségekről, induló mezőgazdasági képzésekről és tanfolyamokról, valamint a hatékony ártárgyalási technikákról.

Farmers learn marketing

In September the Rich Farmer Roadshow started, the goal of which was to educate agricultural businesses about selling online and agricultural marketing. The conferences were organised by Magro.hu in Hajdúböszörmény, Szeged, Györkény and Budapest. Experts used practical examples to teach farmers about modern ways of selling their products and marketing methods. Participants were also informed of grant and training opportunities. ■

Sikeresek a Városi Kertek

Már másodszor rendeztek a nyár végén programokat a nemzetközi konyhakerti naphoz kapcsolódva: a Városi Kertek Egyesület mind a négy kertje megnyitotta kapuit, és érdekes programokkal várta az érdeklődőket. A Nemzetközi Konyhakerti Napot (World Kitchen Garden Day) 2004 óta rendezik meg világszerte augusztus negyedik vasárnapján, hogy a helyben termelt, organikus és legfőképp egészséges terményekre felhívják a figyelmet. Magyarország tavaly csatlakozott először a világnaphoz, az Első Kis-Pesti Kert tartott nyílt napot, amelyen részt vettek a Városi Kertek Egyesület kertjei számos civil szervezet mellett.

City Gardens are successful

In connection with the World Kitchen Garden Day programmes were organised in Hungary too. All four gardens of the City Garden Associations opened their gates, waiting for people with exciting programmes. One of the event's goals was to promote locally produced, organic and healthy fruits and vegetables. ■

Még nem ért véget a kapuvári húsüzem kálváriája

Újabb pályázatot írnak ki a tavalyelőtt leállított kapuvári húsgyár vagyonára, miután az előző kör nyertese a határidőig nem fizette ki a vételárat, ezért felmondták a vele kötött szerződést. Az újabb pályázat éppen lapzártánk után jelenik meg, amelyről annyit tudni, hogy a feltételek megegyeznek a korábbi körökével, így továbbra is előnyt élvez az a jelentkező, amelyik egyben tesz ajánlatot a Kapuvári Hús Zrt. és a Kapuvári Bacon Kft. vagyonára.

Kaposvár meat factory: the troubles continue

Since the winner of the previous tender didn't pay the price before the deadline, a new round was announced to sell the Kaposvár meat processing plant. Conditions are the same as in the previous tenders: those bidders have advantage which intend to buy both Kapuvári Hús Zrt. and Kapuvári Bacon Kft. ■

Hungaricum lehet a szerencsi csoki

A szerencsi csokoládéval bővülhet a hungaricumok listája, a tradicionális termék hamarosan felkerülhet rá – ígérte Fazekas Sándor, a szerencsi Bonbon Kft. új üzemcsarnokának avatásán. Szerencsen 1923-ban épült fel a nemzetközileg is ismert csokoládégyár. Az édesipari társaság új, mintegy 150 millió forintba került üzemcsarnoka uniós, állami és magánpénzből valósult meg, húszharminc új munkahely létesülhet a jelenleg száz embert foglalkoztató cégnél, amely az elmúlt üzleti évet 1,43 milliárd forint árbevétellel zárta, szerény nyereséggel.

Szerencs chocolate to become a Hungaricum product

When inaugurating the new production hall of Bonbon Kft., Minister of Agriculture Sándor Fazekas announced that Szerencs chocolate is about to be added to the list of Hungaricum products. The chocolate factory's new HUF 150-million production hall will create 20-30 new jobs at the company currently employing 100 people. ■

Bioaktív tésztát gyárt a Capriovus

Természetes, bioaktív anyagokkal dúsított tésztát fejlesztett összesen 146 millió forintos beruházással a budapesti, tojásfeldolgozással, tojástermékek gyártásával foglalkozó Capriovus Kft., amely a kutatás-fejlesztési (K+F) projekthez több mint 94 millió forint támogatást nyert az Új Széchenyi Terv pályázatán. A közleményből az is kiderül, hogy a két éve kezdett kutatás eredményeképpen a Capriovus Kft. kifejlesztette a természetes eredetű antioxidánsokkal és omega-3 zsírsavakkal dúsított Trikolór száraztészta prototípusát.

Capriovus manufactures bioactive pasta

Egg processing and egg product manufacturing company Capriovus Kft. developed natural pasta enhanced with bioactive compounds. The project cost HUF 146 million and from this HUF 94 million was provided by the New Széchenyi Plan. ■

Kazincbarcika a világ citromsavgyártásának élvonalába kerül

Mintegy 30 milliárd forintos beruházással Kazincbarcikán építi fel európai citromsavgyárát a kínai Rizhao Jin He Biokémiai Csoport (RZBC), amely ezzel 165 embernek teremt munkahelyet. Az 1993-ban alapított cégcsoport a citromsav és annak sóiból készült termékek kutatásával, fejlesztésével, előállításával és forgalmazásával foglalkozik. A vállalatcsoport termékeit az élelmiszer-, gyógyszer- és vegyipar is felhasználja. A cégcsoport évente világszerte mintegy 1,85 millió tonna citromsavat termel, ezen belül 1,05 millió tonna származik Kínából. A Hungary Borsod Biokémiai Kft. éves termelési volumenét százezer tonnára tervezik, így a beruházásnak köszönhetően a világ citromsavtermelésének mintegy 5 százaléka a borsodi üzemből származik majd.

Kazincbarcika becomes one of the world's leading citric acid manufacturers

Rizhao Jin He Biochemical Group (RZBC) will invest HUF 30-billion in building its European citric acid factory in Kazincbarcika. 165 new jobs will be created by the investment. RZBC's products are used by the food, pharmaceutical and chemical industries. The group manufactures 1.85 million tons of citric acid a year. Hungary Borsod Biokémiai Kft.'s output will be an annual 100,000 tons in the new factory – 5 percent of total world production. ■

Szolnokon egy másik kínai befektető tervez citromsavgyárat

A műszaki előkészítő csoport mérnökei után szeptember elején megérkeztek Szolnokra a China BBCA Group Corporation pénzügyi szakemberei, akik a kínai cég Szolnokon építendő citromsavgyárával kapcsolatos financiális megállapodás részleteit dolgozzák ki. A tájékoztatás szerint a 440 új munkahelyet teremtő és több száz beszállítónak munkát adó, az ipari park területéből 20 hektáron megvalósuló szolnoki gyár kivitelezése már 2015 elején elindulhat. Az előzetes becslések alapján másfél év alatt felépülő citromsavgyár évente mintegy 60 ezer tonna citromsav előállítására lesz alkalmas, amelyhez 106 000 tonna kukoricát kell feldolgoznia.

Another Chinese investor plans to build citric acid factory in Szolnok

China BBCA Group Corporation plans to build a citric acid factory in Szolnok. Construction works are about to start in early 2015. The new facility will employ 440 people and cooperate with hundreds of suppliers. Building will be completed in one and a half year and the factory's production capacity will be 60,000 tons, for which it has to process 106,000 tons of corn. ■

BUSZESZ SINCE 1853

aquarius-aqua

ÜDÍTŐ VÁLTOZATOSSÁG

- Garantált minőségben

Dr. Fazekas Sándor, Magyarország földművelésügyi minisztere augusztus 20-a alkalmából Élelmiszerbiztonságért Díjat adományozott a BUSZESZ Élelmiszeripari Zrt. és az Aquarius-Aqua Kft. részére. A teljesen magyar, közös tulajdonosi kör méltán büszke a díjra, mellyel elismerésre került, hogy a szervezetek tevékenységükkel bizonyíthatóan elkötelezettek a magas színvonalon megvalósuló élelmiszerbiztonság ügye iránt, kiemelt fontosságot tulajdonítanak a higiénikus munkavégzésnek és az egyenletesen jó minőségű és biztonságos termékek előállításának.

A 160 éves BUSZESZ Zrt. Magyarország első és évek óta első számú energiaital-gyártója. A vállalat új elnök-vezérigazgatója, Dunai András szerint a gyártási és értékesítési volument továbbra is leginkább az új hazai és a nemzetközi saját márkás termékek elnyerésével tudják folyamatosan növelni, de nem elhanyagolhatóak a gyártói brandjeiken belüli, továbbá a gyártástechnológiai valamint, a környezetvédelemért tett innovációs sikereik sem. Mindezek eredménye, hogy ebben a termékkörben továbbra is ők a piacvezetők Magyarországon, 40%-os részesedéssel a gyártási volument illetően. Saját brandjük, a WATT pedig erősíti dobogós helyét a vezető márkák között, amit folyamatosan megújuló marketingkommunikációjának és a márkacsalád bővítésének köszönhet. A nyár elején piacra dobott WATT alma-körte minden várakozást felülmúlt.

A vállalat mindemellett Budapest legrégebbi erjedésipari cége is – a mai napig minden üzletben és szinte minden háztartásban megtalálható Chef márkanéven továbbra is kiváló minőségű eceteket palackoz. Újdonsággal ebben a termékkörben is készültek: most került palackozásra a majdnem egy évtizedig tölgyfahordóban érlelt málnaecetük.

Az Aquarius-Aqua Kft. 2013-ben meghaladta az 500 millió liter értékesítési volument. A fogyasztók ugyanis egyre inkább szembesülnek azzal, illetve ráébrednek arra, amit a gyártó is törekszik átadni üzeneteiben, hogy az alacsonyabb árpont nem egyenlő a rosszabb minőséggel, sőt! Mindezt bizonyítja, hogy az elmúlt hetekben két internetes portálon is az albertirsai üzemből kikerülő vizet választották a legfinomabbnak. Minőségirányítási tanúsítványaik mellett mindig megfelelnek a multinacionális vállalatok rendszeres, szigorú auditjainak. Mára több nemzetközi láncnak már külföldre is gyártanak szomjoltókat – így mondhatni, hogy a magyar vizek és üdítőitalok nagykövetei több környező országban is. Mindezeknek köszönhetően ásványvíz kategóriában az Aquarius-Aqua Kft. továbbra is piacvezető Magyarországon. Emellett a szénsavas üdítők gyártásával is hasonló eredményeket tudhat magáénak a két vállalat – együttesen másodikak a piacon.

Ebben a szegmensben a QUEEN üdítőcsalád élvez kiemelt szerepet a vállalat stratégiájában: idén, miután új kiszerelésekkel bővült a paletta, egy vadonatúj kombinációval, vadszőlő-alma ízzel lepik meg a fogyasztókat, további színt varázsolva az üdítős polcokra.

Az Aquarius-Aqua Kft. és a BUSZESZ Zrt. közös menedzsmentje méltán büszke arra, hogy olyan magyar tulajdonban lévő szervezetet képviselnek és irányítanak, amely az első és eddig az egyetlen, amelyet nemzetközi szinten is jegyeznek már az ásványvíz, a szénsavas üdítő- és az energiaital piacán is.

Egy versenyben az élvonalba kerülni, majd ott is maradni valódi kihívás számukra. Az elmúlt évek alatt elnyert díjaik és ügyfeleik elégedettsége a biztosíték számukra, hogy a kihívást évről évre úgy teljesítsék, hogy stratégiájuk középpontjában továbbra is az innovációk álljanak. (x)

chef QUEEN VERITAS GOLD WATT ENERGY DRINK

Változó fejlesztési prioritások

Több mint 34 milliárd eurónyi támogatásról állapodott meg az Európai Bizottság a magyar kormánnyal, ami a hozzá szükséges önerővel nagyságrendileg 12 ezer milliárd forintos fejlesztést jelent a 2014–2020-as időszakban – derül ki a Miniszterelnökség közleményéből.

Az Európai Bizottság és Magyarország közötti partnerségi megállapodás kapcsán Lázár János Miniszterelnökséget vezető miniszter beszámolt arról is, hogy korábban nem látott mértékű tőkeinjekcióra számíthatnak a kkv-k, és jelentős autópálya-építési program is indul, hogy a tervek szerint 2018-ra minden sztráda elérje az országhatárt. A politikus a legnagyobb sikernek azt tartja, hogy míg 2007–2013 között Magyarország az uniós pénzek 16 százalékát tudta gazdaságfejlesztésre fordítani, addig ez most 60 százalék lesz, a fennmaradó 40 százalékból pedig a humán- és reálinfrastruktúrát korszerűsítik.

A miniszter arról is beszámolt, hogy az EU-val folytatott egyeztetéseken bizonyos szempontokat sikerült markánsan érvényesíteni, így például azt, hogy a vidéki életformát, a vidéken élő emberek boldogulását és a fiatalok helyben maradását segítő gazdasági eszközök kiemelt figyelmet kapjanak. A vidéki életforma erősítésében az agráriumnak kiemelt szerep jut, utóbbi ágazat, benne az élelmiszer-gazdasággal, nagy nyertese a büdzsének – értékelte a megállapodást.

A biotechnológiai, az elektronikai, a gépipari, a gyógyszeripari, az információs és telekommunikációs, a járműipari, az élelmiszer-ipari beruházások és a regionális szolgáltató központok létesítése élvez előnyt az állami beruházási támogatások odaítélésénél – tartalmazza a legutóbbi Magyar Közlönyben megjelent kormányrendelet.

A már hatályos rendelet határozza meg a központi költségvetésben szereplő beruházásösztönzési célelőirányzat felhasználásának szabályait. Az idei költségvetésben 13 milliárd 470,8 millió forint szerepel a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium fejezetében erre a célra. Támogatás a Magyarországon székhellyel, telephellyel vagy fióknteleppel rendelkező gazdasági társaság, továbbá európai részvénytársaság, valamint európai szövetkezet részére nyújtható. A kiemelt iparágak mellett más területek beruházásai is támogathatók, viszont felsorolja a rendelet a tiltott gazdasági ágazatokat. Ide tartozik például az acélipar, a hajógyártás, az energiatermelés és a kereskedelem is.

A támogatás intenzitását (arányát) egy korábbi rendeletében, július 1-jétől a következőképpen határozta meg a kormány: az észak-magyarországi, az észak-alföldi, a dél-alföldi és a dél-dunántúli régiókban 50, a közép-dunántúli régióban 35, míg a nyugat-dunántúliban 25 százalék. A közép-magyarországi régióban a legtöbb településen 35 százalék, míg Piliscsabán, Pilisjászfalun, Pilisvörösváron és Solymáron megvalósuló beruházásoknál csak 20 százalék. A felsorolt támogatási arányok kisvállalkozásoknál 20, a közepes nagyságú cégeknél 10 százalékponttal növekedhetnek. ■

Changing development priorities

The Prime Minister's Office (PMO) announced that the government and the European Commission agreed on EUR 34 billion in funding from the European Union. Together with the necessary own resources this means HUF 12,000 billion earmarked for development purposes in the 2014-2020 period. PMO Minister János Lázár added that SMEs can count on development resources never seen before: 60 percent of the EU funding will be used for economic development. Tools and programmes contributing to preserving the rural lifestyle and keeping young people in villages (instead of leaving due to lack of opportunities) will be treated as priorities when using the money. In achieving these goals the agri-food sector will play a leading role. In this year's budget nearly HUF 13.5 billion was earmarked for investment promotion. There are prioritised sectors but others can be eligible for funding, too. However, the steel industry, ship building, energy production and the retail sectors can't be supported. ■

A Bonafarm tíz év alatt 61 milliárdért fejlesztett

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött a kormány az agrárgazdasági Bonafarm-csoporttal. A Bonafarm Zrt. az elmúlt tíz évben mintegy 61 milliárd forintot fordított beruházásra, a következő hét évben pedig további, legalább 50 milliárd forint értékű beruházást terveznek. A csoport az ország élelmiszer-ipari piacának egyik legnagyobb szereplője, 38 telephelyen összesen több mint 5600 dolgozót foglalkoztatnak. Kutatás-fejlesztési programokat hajtanak végre a kaposvári és a szegedi egyetemmel, az állattenyésztésben végrehajtott fejlesztéseikkel pedig a teljes termelői és feldolgozói vertikumot lefedik a csoporton belül. A cégcsoport azokon az exportpiacokon erős, amelyek a magyar mezőgazdasági kivitel alakulása szempontjából nagy jelentőséggel bírnak, például Németországban, Romániában és Szlovákiában. ■

Csányi Attila, a Bonafarm Zrt. vezérigazgatója és Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter kézfogásukkal szentesítik a megállapodást

Bonafarm spent 61 billion on development in ten years

The government and Bonafarm group signed a strategic cooperation agreement. In the last ten years Bonafarm Zrt. spent HUF 61 billion on investment and in the next seven year they will invest at least HUF 50 billion. The group has 38 premises and employs more than 5,600 people. Bonafarm implements R&D programmes in cooperation with the universities in Szeged and Kaposvár. The company has strong positions in the German, Romanian and Slovakian markets. ■

Bővül a prepaid kártyák piaca

A prepaid kártyákra töltött pénzösszeg 2008 és 2012 között háromszorosára nőtt, és elérte a 76,7 milliárd dollárt a Mercator Advisory Group adatai szerint. A tanácsadó cég prognózisa alapján 2015-ig további 120 százalékos növekedés várható, így ez az összeg elérheti a 168,4 milliárd dollárt. A kártyát itthon főleg fesztiválokon használják, a cégek pedig ajándékkártyaként ismerik.

A prepaid kártyák egyre nagyobb népszerűségét jól mutatja, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a két legnagyobb szolgáltatónál kezelt aktív kártyák száma a 2009-es 3,4 millióról 2012-re több mint 7 millióra emelkedett.

Hazánkban 2002 óta kaphatók prepaid bankkártyák ajándékozási céllal (jelenleg csak cégek igényelhetik), illetve 2010 óta a pécsi városkártya is kérhető prepaid bankkártyával egybeépítve. A prepaid bankkártya azonban mégsem ajándékozási vagy városkártyaként terjedt el igazán hazánkban, hanem

fesztiválkártyaként. Fiatalok tízezrei ismerték meg ezt a terméket az elmúlt években a nagy nyári zenei fesztiválokon, amelyek területén kizárólag ilyen kártyával fizethettek.

A prepaid kártya konstrukció lényege, hogy a felhasználók úgy juthatnak hozzá egy számos tranzakcióra használható bankkártyához, hogy nem szükséges mellé folyószámlát nyitniuk. Nem szükséges szerződést sem kötniük – vagy elegendő egy egyszerűsített szerződés –, és vannak olyan konstrukciók is, amelyeknél a használati díjakat a nyitáskor egy összegben vonja le a kibocsátó, így a kártyahasználat átalánydíjas. Az előre feltöltött kártya bankfüggetlen, és rendelkezik a hagyományos bankkártyák biztonságával, megbízhatóságával, ugyanakkor biztosítja a készpénz megszokott, egyszerű használatát és anonimitását. Az előre fizetett kártya használata rendkívül kényelmes: bankkártyaként a világ minden táján fizethetünk vele, ugyanakkor költéseink kordában tartását is segíti azzal, hogy csak az előre feltöltött összegből gazdálkodhatunk. Az ilyen típusú kártyák jellemzően 2-3 éves lejáratúak, és szabadon választott összeggel többször feltölthetők. ■

Expanding prepaid card market

Data by the Mercator Advisory Group shows that the sum spent on prepaid cards tripled in the 2008-2012 period and reached USD 76.7 billion. The consulting firm's forecast is that a 120-percent growth will occur by 2015 so the sum may reach USD 168.4 billion. In Hungary prepaid debit cards first appeared in 2002 and have been used mainly at major music festivals or by companies as gift cards. The main idea behind prepaid card is that users get a debit card which can be used for many types of transactions without having to open a bank account or sign a contract. They are safe and simple to use anywhere in the world. Prepaid cards also help owners regulate their spending because they know that they can only spend the sum on the card. Typically these cards are valid for 2-3 years and can be reloaded many times. ■

E-útdíjjal a folyamatos haladásért

Az i-Cell rendszeréhez biztos infokommunikációs hátteret nyújt az Invitel

Farkas Károly, az i-Cell operatív igazgatója

A magyar fejlesztésű Hu-Go a világon az első teljesen nyílt elektronikus útdíjfizetési rendszer, amelynek célja a hazai közúthálózat állapotának megóvásához és bővítéséhez szükséges források biztosítása, valamint a közlekedésben részt vevők méltányosabb teherviselésének megteremtése. A használattal arányos útdíj a 3,5 tonna össztömeget meghaladó tehergépjárművekre vonatkozik.

A 2013-ban bevezetett Hu-Go rendszerbe eddig mintegy 40 ezer ügyfél közel 142 ezer gépjárművet regisztrált, amelyeknek több mint fele már fedélzeti eszközzel (OBU-val) végzi a bevallást. Az i-Cell egyedülálló fejlesztése az Invitel 2014. évi InnoMax pályázatának középvállalati kategóriájában harmadik helyezést ért el, valamint az Európai Unió szakértői is kiemelkedően innovatívként értékelték a rendszert.

Az útdíjfizetési rendszernél hatványozottan fontos a megfelelő informatikai háttér. A fejlesztő cég számára az Invitel biztosít szerverhoszting-szolgáltatást Magyarország egyik legmodernebb, „öt kilences", vagyis 99,999 százalékos rendelkezésre állású adatközpontjában, a Kozma utcai DataCenterben.

„Még korábban lehetőségünk nyílt a Kozma utcai DataCenter meglátogatására, és az ott látottak, valamint a technológiai jellemzők alapján ez az adatközpont tűnt a legmegfelelőbb és a legbiztonságosabb megoldásnak a szerverelhelyezésre. A versenyeztetés során az Invitel nyerte el a szolgáltatás biztosítását" – nyilatkozta Farkas Károly, az i-Cell operatív igazgatója. (x)

Electronic road toll to keep going

Invitel guarantees the safe info-communication background of i-Cell's system

Hungarian-developed Hu-Go is the world's first fully open electronic road toll collection system. Trucks heavier than 3.5 tons need to pay a toll for road use. i-Cell's system debuted in 2013 and since then 40,000 customers have registered 142,000 vehicles for using Hu-Go. More than half of these use an on-board unit (OBU). i-Cell's unique solution won 3rd place in the medium-sized company category at Invitel's InnoMax competition in 2014. Invitel provides the company with server hosting services, from Hungary's cutting edge, 99.999 percent uptime DataCenter on Kozma Street. (x)

Újraértelmezi a mobiltelefonos vásárlást a Simple

Közel egy évi fejlesztés és tesztelés után a Szigeten debütált az OTP Mobil Simple applikációja. Az alkalmazással a mobillal történő teljes vásárlási folyamatot értelmezték újra a készítők a rendeléstől a fizetésig. A Simple jelenleg italautomatáknál, éttermi és online ételrendelésnél, valamint mozijegyvásárlásnál használható, de év végéig további funkciók érkeznek.

Az okostelefonos fizetés világszerte terjed, azonban az erre fejlesztett megoldások általában csak a fizetési tranzakcióra koncentrálnak, és nem használják ki a telefonban rejlő további lehetőségeket. A Simple erre ad választ, túlmutatva az eddig elérhető applikációkon. Az ingyenes alkalmazás már letölthető a Google Play-ből és az Appstore-ból is.

„Egy okostelefon felhasználására rengeteg lehetőség van: mi szerettünk volna egy olyan applikációt létrehozni, amely megmutatja ezeket, így nemcsak egy bankkártyát integráltunk a mobiltelefonba, hanem lefedjük az egész vásárlási folyamatot, a kiválasztástól egészen a fizetésig" – mondta Benyó Péter, az OTP Mobil ügyvezetője. – „A fejlesztésnél a szolgáltatások kiválasztásakor azt tartottuk szem előtt, hogy melyek azok a mindennapi helyzetek, amelyeket a Simple használatával gyorsabbá, egyszerűbbé tudunk tenni" – tette hozzá.

A bank- és mobilszolgáltató-független alkalmazás kétségtelenül egyik legizgalmasabb funkciója, hogy segítségével a felhasználók egyes éttermekben és szórakozóhelyeken a telefonjukon nyithatják meg az étlapot, adhatják le rendelésüket, és fizethetnek is. „Senki sem szeret sokáig várni, hogy megkapja az étlapot, vagy felvegyék a rendelését, ráadásul a vendéglátóhelyeknek is egyszerűbbé teszi az életét az applikáció" – mondta el Benyó Péter.

A pincérfunkció mellett az alkalmazással 300 étteremből lehet ételt rendelni. Emellett országszerte több száz italautomatából lehet vásárolni, lehet böngészni a moziműsort, és meg lehet venni a mozijegyet.

Benyó Péter a további lehetőségekről azt mondta, első körben az elfogadóhelyek számának bővítésére, valamint arra fókuszálnak, hogy minél többen használják a Simple alkalmazást, ugyanakkor terveik szerint már idén új szolgáltatások is érkeznek az alkalmazásba. ■

Simple redefines shopping with mobile phone

After one year of developing and testing, OTP Mobil's Simple smartphone app debuted at Budapest's Sziget Festival. The free app, which can already be downloaded from both Google Play and the Appstore, redefines the whole process of buying with mobile phone. OTP Mobil managing director Péter Benyó told that the new app doesn't simply replace a debit card but covers the full purchasing process, from selecting the product to paying for it. For instance in certain bars or restaurants Simple can be used to check the menu, order and pay. No one likes to wait for a long time to be served and the testing period brought positive experiences from both the owner and the guest sides. Simple can also be used to order food from 300 restaurants, buy drinks from vending machines, read what's on at the cinema and buy the tickets. Mr Benyó informed us that now the goal is to have more places where Simple can be used – and of course to have more users as well. In the next phase they focus on adding new services. ■

Az online vásárlók az átvevőpontokra szavaznak

Négy éve jelentek meg az átvevőpontok a magyar e-kereskedelem piacán, mára viszont a legkedveltebb kézbesítési móddá váltak – derül ki a GKI Digital legfrissebb, az online vásárlók csomagátvételi szokásait vizsgáló kutatásából.

Az átvevőpontpiac a GKI Digital korábbi kínálatoldali kutatásai szerint 2013-ban 1,3 millió csomagtranzakciót bonyolított. Ennek a mennyiségnek a háromnegyedét a legkorábban induló és legnagyobb aktív hálózattal rendelkező Pick Pack Pont szolgáltatás adja.

A 2014-re – óvatos becslések szerint is – legalább másfél milliós csomagszámra duzzadó piac súlyát jelzi, hogy idén már minden harmadik személyes átvétellel záruló online vásárlás valamely átvevőpont bevonásával valósul meg.

Az átvevőpontok megjelenése 2010 elejére nyúlik vissza. A szolgáltatást Pick Pack Pont néven elsőként elindító Lapker Zrt. kezdetben a hírlapkiszállításhoz tartozó szabad logisztikai kapacitásait töltötte fel az e-kereskedők csomagjaival. Időközben a Magyar Posta is elindította saját szolgáltatását, valamint aktív hálózatépítésbe kezdett az egyik legnagyobb, e-kereskedelemben érdekelt futárcégként számon tartott GLS csoport is.

A futár általi kézbesítésnél kedvezőbb árazásnak köszönhetően az átvevőpontok népszerűsége a megjelenéstől kezdve gyorsan nőtt, sok vásárló döntött az akkor még újnak számító átvételi lehetőség mellett pusztán annak kedvezőbb árazása miatt. Azonban a kutatás eredményei szerint mára már az új vásárlók több mint háromnegyede (77 százalék) elsődlegesen inkább a kényelmi, rugalmassági, 58 százaléka pedig a megközelíthetőségi szempontokat említi az átvevőpont kipróbálása melletti érvként.

A magyar online kiskereskedelem szereplői az elmúlt években fokozatosan szélesítették a vásárlóknak kínált különböző kézbesítési és átvételi megoldások palettáját. Ennek eredménye, hogy mára a webáruházak átlagosan legalább három lehetőséget kínálnak a vásárlóknak, de nem ritka a 4-5 megoldás ajánlása sem. Az átvételi pontok tovább bővülhetnek a hamarosan induló önkiszolgáló terminálok megjelenésével is. ■

Online shoppers prefer pick-up points

The first pick-up points were created in 2010 as an 'extension' of Hungary's e-commerce market and by today they have become the most popular way of delivering goods purchased online – reveals the latest GFK Digital survey. In 2013 pick-up points' turnover was 1.3 million parcels. Three quarters of this volume was picked-up at Pick Pack Pont locations. Estimation is that in 2014 parcel turnover will grow to at least 1.5 million and every third online purchase involving personally received goods will be collected at pick-up points. Pick-up points' popularity has been growing rapidly since their appearance because this way goods delivery was cheaper than by courier service. Today 77 percent of customers prefer these places because they are a more convenient and flexible delivery solution. ■

Izgalmas Y férfiak

A 20. század végének gyermekei, az Y generáció első zsengéje mára az egyik legkívánatosabb vásárlói szegmens. Nagyfokú lojalitás, befolyásosság jellemzi őket, ráadásul szeretik hallatni a hangjukat, megosztani véleményüket. Az egyetlen hátulütőjük, hogy nagyon összetett vásárlói magatartást tanúsítanak. A POPAI mélyére ásott ennek az igazán trendi jelenségnek, amelyről több publikációban, például a design:retail hasábjain is beszámolt.

2014 forradalmasította a férfiaknak szóló reklámokat, gondoljunk csak a Hyundai „Apa hatodik érzéke" (Dad's Sixth Sense) hirdetésére, amely az apáknak a gyermeknevelésben betöltött szerepét hangsúlyozza. A kampány nagy sikere elgondolkoztatta a marketingszakembereket és az ügynökségeket, hogy több férfiakra szabott üzenettel kellene megjelenniük.

A Mintel piackutató (USA) adatai szerint a 18–64 éves férfi korosztály több mint fele elsődleges bevásárlónak vallja magát a háztartásban. A hagyományos nemi szerepekben is elmozdulás tapasztalható, így az Y generáció férfi tagjai különösen megérdemlik a figyelmet.

A POPAI Vásárlói Kutatások (Shopper Study) sorozatában 2014-ben a tömegáru-kereskedelem – nálunk hipermarket csatorna – került sorra, amiből 4 érdekes tény derült ki erre a 18–34 éves, ezredfordulós férfi korcsoportra vonatkozóan.

Madarat tolláról

Először is nagyon fontosak számukra a külsőségek: a termék csomagolása legalább annyira, mint a termék minősége. A 2014-es POPAI-kérdőívek szerint sokan közülük eredeti elképzelésükhöz képest másik terméket választottak, olyat, amely megragadta őket. Hogy mit találtak vonzónak? Más tanulmányokból az derül ki, hogy a felhasznált anyagok, képek, színek, formák egyaránt számítanak.

A SymphonyIRI Csoport (USA) kutatásai szerint például a levesforgalom 10 éves hanyatlás után azért indult növekedésnek, mert a hagyományos konzervformátum helyett zacskós és dobozos kiszereléssel rukkoltak elő a gyártók. A Brand Amplitude (USA) vizsgálatai pedig alátámasztják, hogy ez a korosztály a kartonos kiszereléseket egészségesebbnek, a bennük lévő terméket ízletesebbnek tartja, és az újrahasznosíthatóságot is értékeli.

Akcióérzéketlenek

Nem is olyan takarékosak, mint amilyeneknek a média bemutatja őket. Bár az átlagnál kevesebb hitelkártyájuk és több megtakarításuk van, így mértékletesebbnek tűnnek, mégsem csak a spórolás motiválja őket.

A POPAI kutatása szerint nem igazán tájékozódnak a vásárlás előtt. Az Y férfiak 69 százaléka nem olvassa a hálózatok akciós újságjait, hírleveleit, nem tölt le kuponokat vagy más elektronikus ajánlatokat, és a tv-hirdetéseket sem figyeli a vásárlás megtervezésekor.

Impulzívak

A takarékoskodási előítélet ellen szól az is, hogy hajlanak az impulz vásárlásra. A POPAI 2012-es tanulmánya szerint az Y férfiak 50 százaléka nem tervezi előre a napi cikkek beszerzését. A 2014-es kutatás szerint ez az érték már 53%.

Az in-store marketing szakembereik hiszik, hogy mindez az egyre jobb, tudatosabban tervezett és kivitelezett POS, POP hatása is, hiszen a nem tervezett vásárlásokat a bolti jelenlét befolyásolja leginkább.

Mobilak

A vásárlások közben általánosságban egyre többen és többet használják okostelefonjukat. Ez tény, mégis a 2 év alatt megduplázódó arány – 17 százalékról 35-re való emelkedés – ékesen bizonyítja a mobilplatform kulcsfontosságát. Még beszédesebb adat, hogy az Y férfi vásárlók 35 százaléka tette ezt, negyedük konkrétan az adott vásárláshoz kötődően, például ár-összehasonlítás céljából.

Örök gyerekek?

Mivel ez a korcsoport annyi meglepő tulajdonsággal bír, még egy érdekesség kiemelhető a friss POPAI-kutatásból. A szegmensben (18–34 éves férfi) megkérdezettek többsége egyedülálló volt, és leggyakrabban a Disneyt említették mint konkrétan vásárolandó és megbízható márkát. ■

Kátai I.

Exciting Y-men

Members of the so-called 'Generation Y' now make up one of the most desired consumer segments. They are loyal, influential and like to share their opinion. However, their consumer behaviour is very complex. POPAI analysed them and published the results in many places, including design:retail. POPAI's Shopper Study in 2014 revealed interesting characteristics of men in the 18-34 age group. Looks matter to them a lot: a product's packaging is just as important to them as its quality. They also like it things are different, this is the reason why after 10 years of decline soup sales started to grow again in the USA: manufacturers put them in cartons instead of selling them in tins. These men aren't as keen on economising as the media suggest. Men belonging to Generation Y don't really gather information before going shopping: 69 percent of them don't read promotional leaflets or newsletters, they don't download coupons or watch commercials. They are prone to impulse buying: according to POPAI, 53 percent of Y-men don't plan FMCG buying in advance. In-store marketing experts reckon this is also the result of better, well-planned and well-implemented POS/POP campaigns and tools. While shopping, 35 percent of them use their smartphones (two years earlier this ratio was only 17 percent) and one quarter does it to compare prices. As for the composition of the group examined by POPAI, the majority of them were single and they most frequently mentioned Disney as a reliable brand. ■

Az adatlopások éve volt 2013

Az elmúlt években az online világ térhódításával egyre több biztonsági incidens történt, amiben közvetlenül vagy közvetetten több százmillió felhasználó volt érintett, így 2013-ban minden eddiginél több adatlopás és úgynevezett kiberbűnözés borzolta az emberek kedélyeit, ezek között igencsak kiemelkedő esetek is voltak – írja a belepes.com oldal.

A tavalyi esztendő egyik legnagyobb adatlopási botránya egyértelműen a Target amerikai áruházlánchoz köthető, akik egy olyan biztonsági rést hagytak a hackerek számára, amelynek köszönhetően egy mai napig ismeretlen csoport több mint 40 millió bank- és hitelkártya adataihoz jutott hozzá: jelszavakhoz, kártyaszámokhoz és így tovább. Az adatok eltulajdonítása nemcsak azért okoz kiemelten nagy problémát, mert a PIN kódok birtokában a tolvajok akár több milliárd dollárral is megkárosíthatják az ügyfeleket, hanem azért is, mert a szükséges információkkal akár hamis kártyákat is készíthetnek maguknak, amelyekkel nemcsak online fizetés, hanem akár ATM-ekből való készpénzfelvétel is megvalósulhat.

Minden eddiginél súlyosabb biztonsági incidens történt tavaly az Adobe vállalatánál is, ahol a védelmi rendszer feltörését követően 2,9 millió felhasználó személyes és – ami még súlyosabb – pénzügyi adataihoz fértek hozzá illetéktelen személyek. Eltulajdonítottak jelszavakat, felhasználóneveket, hitel- és bankkártya-adatokat, valamint minden szükséges információt, ami egy esetleges illetéktelen pénzmozgáshoz szükséges lehet. Mindez úgy történhetett meg, hogy az Adobe bizonyítottan titkosított formában és komoly biztonsági intézkedések társaságában kezelte ügyfelei adatait!

Megdöbbentő, de 2013-ban a hackerek célpontjai leginkább a biztonsági cégek voltak, vagyis éppen azok a vállalatok, amelyektől mi várjuk adataink védelmét. A legsikeresebb támadás a Bit9 ellen indult, akiket csak azért sikerült kijátszaniuk a hackereknek, mert éppen a vállalaton belül nem került fel néhány számítógépre a cég saját védelmi szoftvere. A támadás során itt tanúsítványokat és hitelesítési adatokat loptak el, ezáltal a felhasználók fertőző programokat telepítettek fel saját számítógépeikre.

Senki sincs biztonságban

Természetesen a hírességek sem úszták meg tavaly a kibertámadásokat, így kijelenthető, hogy összességében senki sincs biztonságban! Esetükben nem közvetlen támadásról volt szó, hanem a CorporateCarOnline feltörése jelentette a gondot, amelynek következtében olyan ismert személyek adatai – nevek, címek, jelszavak, hitelkártyaszámok és a többi – kerültek nyilvánosságra, mint Tom Hanks és Donald Trump.

A tavalyi év legnagyobb adatlopási botránya azonban kétségkívül Edward Snowdenhez köthető, aki tettével szó szerint gyökeresen megváltoztatta az adatbiztonságról alkotott képet nemcsak a magánszemélyek, hanem a biztonsági cégek nézőpontjából is. Snowden ugyanis nyilvánosságra hozta, hogy az Egyesült Államok tulajdonképpen csak azt nem figyeli meg, akit nem akar, így nemcsak saját állampolgárait, hanem olyan ismert embereket is lehallgatott, mint Angela Merkel német kancellár. Az eset kapcsán rájöhettünk, hogy az internet lényegében nem más, mint egy globális megfigyelési platform, ahol adataink szinte soha nincsenek biztonságban.

Óvintézkedéseket tehetünk

Természetesen nem szabad azt hinni, hogy nincs megoldás, azonban közvetlenül csak óvintézkedéseket tehetünk az ügy érdekében. Gondoljunk bele, hogy szinte nap mint nap hány helyen jelentkezünk be e-mail fiókunkba vagy közösségi oldalunkra, hányszor regisztrálunk internetes áruházakba és egyéb adatbázisokba azonos levélcímmel és jelszóval. Amennyiben egy zárt adatbázist ér kibertámadás – például egy áruház rendszerét –, adatainkat nem tudjuk megvédeni, de amennyiben elővigyázatosak voltunk, nem kell aggódnunk a probléma miatt. Ennek az egyik alapfeltétele, hogy bonyolult, kis- és nagybetűket, illetve számokat is tartalmazó jelszavakat válasszunk, illetve minden egyes helyen, de legalább a banki tranzakcióinkhoz kapcsolódó felületeken más jelszót használjunk.

Saját rendszereink és számítógépünk védelmében a jelszavazás mellett egy hatékony tűzfal és egy megfelelő vírusirtó már elegendő lehet a biztonsághoz, de természetesen tucatnyi egyéb lehetőségünk is van még arra vonatkozólag, hogy ne váljunk adatlopás áldozataivá. ■

Forrás: belepes.com

2013 was the year of data theft

In 2013 there were more data thefts and other cyber crimes committed thane ever before – reports belepes.hu. One of the biggest data theft victims was US retail chain Target: a group of unknown hackers stole more than 40 million debit and credit card details from them. Such data theft isn't only a problem because having the PIN codes thieves can steal billions of dollars from customers, but also because they can use the data to manufacture fake cards and withdraw money from ATMs, too. From Adobe 2.9 million users' personal and financial data were stolen last year. In 2013 hackers' main targets were security companies. Celebrities weren't safe from hackers' attacks either: they broke into CorporateCarOnline and published data (names, addresses, passwords, credit card numbers) belonging to celebrities such as Tom Hanks or Donald Trump. Last year's biggest data theft scandal was caused by Edward Snowden, who leaked classified information about the National Security Agency of the USA running surveillance programmes all over the world. What can we do to protect our data? We can use passwords combined of capital and lowercase letters and numbers. We should also use different passwords for different accounts. As for protecting our systems, it is enough to have an efficient firewall and good antivirus software, but we also have dozens of other opportunities to make sure we don't become victims of data theft. ■

Többletérték mobiltelefonon

Meghódították a fogyasztók szívét, figyelmét és pénztárcáját

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Milyen módon lehet a legtöbbet kihozni abból, hogy az emberek használják mobiltelefonjukat az ágyban, ebéd közben, sőt még a fürdőszobában is?

Oly sokféleképpen lehet ma a fogyasztókkal személyes kapcsolatba kerülni, mint eddig soha. Ezzel megnőtt a sikeres marketing potenciálja is. A Nielsen USA-beli vállalata „Fogyasztók 360 fokos nézetben" címmel rendezett ügyféltalálkozót júniusban, ahol a résztvevők a téma két szakértőjétől hallhatták: napi munkájuk során hogyan használják fel a rengeteg információt a jobb üzleti eredmény érdekében.

Az előadók: Carolyn Everson, a Facebook globális marketingmegoldásokért felelős alelnöke, valamint Stephen Quinn, a világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, a Walmart alelnöke és marketingigazgatója.

Egyik eszközről a másikra váltanak – ezt nyomon kell követni

„Egy átlag amerikai naponta száz-százötven alkalommal nézi meg mobiltelefonját" – mondta Everson a Facebooktól. – „Gyakran az egyik eszközzel kezdenek tájékozódni a fogyasztók, aztán másikkal folytatják. Ezt nyomon kell követnie a marketingnek."

Hozzátette: bár a Facebook a legfejlettebb technológiát használó vállalatok egyike, tudták, hogy létre kell hozniuk egy mobilvállalkozást. Ugyanis 2012-ben több felhasználó csatlakozott a közösségi hálóhoz mobileszköz révén, mint asztali számítógépről.

Tagadhatatlan a mobil ereje szó szerint is, átvitt értelemben is, jelentette ki a Facebook alelnöke. Szerinte a mobiltelefonok nagyobb hatóerőt hordoznak magukban, mint az a technológia, amellyel az első embert feljuttatták a Holdra:

– Földünk 7 milliárd lakójának egyharmada kerülhet kapcsolatba egymással. Ilyen mértékű penetráció esetén a piaci szereplőknek az emberekre kell fókuszálniuk, akiknek életéhez hozzáadnak valamilyen értéket.

Walmart: tanévkezdési kampány tizenhatszoros megtérüléssel

A Walmart kiépítette fogyasztói számára a személyre szabott vásárlási élmények rendszerét. Ezzel a kiskereskedelmi óriásvállalat meghódította szívüket, figyelmüket és pénztárcájukat.

Hetenként 140 millió vásárlóról van szó a valódi üzletekben, 50 millióról pedig online. A Walmart a világ legnagyobb fogyasztói adatbázisát egymással összekapcsolódó, személyes élményekké alakította át. Ezzel a világon az egyik legnagyobb vállalattá nőtt.

Stephen Quinn elmondott néhány példát arra, hogyan csináltak a big businessből újra kicsit:

Elkezdtek mobilreklámok formájában „friss riasztást" küldeni leggyakoribb vásárlóiknak, ha a lakóhelyükhöz közeli üzletbe szállítmány érkezett friss gyümölccsel.

Eredmény? Nőtt a fogyasztók lojalitása, és a vásárlók más termékekből is többet vásároltak.

Azért, hogy kötődjenek a családokhoz, a Walmart iskolakezdéshez kapcsolódó hirdetéseket küldött Facebookon iskolás gyerekeknek a tanévkezdés előtti hetekben.

Ez a precíz marketingmegközelítés a kampány költségeinek tizenhatszoros megtérülését hozta.

Bátran kell lépniük

A Facebook és a Walmart alelnöke egyetértett: ahhoz, hogy a piaci szereplők a legtöbbet hozzák ki egyrészt a fogyasztók összekapcsolódásából, másrészt abból, hogy előzmény nélküli módszerrel közelítik meg őket, bátran kell lépniük.

Hangsúlyozták, hogy a fragmentálódás korszakát éljük. Ebben azok a kiskereskedők, akik fogyasztóiknak személyre szóló, teljes élményt tudnak nyújtani, a mezőny élére kerülnek.

Carolyn Everson a Facebooktól így summázta eszmecseréjüket:

– Kellemesek a közösségi oldalak mérőszámai, de többet ér az üzleti eredmény. ▪

They conquered consumers' hearts, minds and wallets

At Nielsen USA's Consumers 360 event for partners in June two experts were talking about how they use the great deal of information for better business results in their everyday work. One of them was Carolyn Everson, Facebook's vice president responsible for global marketing solutions, and the other speaker was Stephen Quinn, Walmart's vice president and marketing director. Ms Everson told that the average American checks their mobile phone 100-150 times a day. In 2012 more users connected to Facebook via mobile phone than from computer. The vice president's view is that the fact that one third of Earth's 7-billion population can get in touch with each other using their mobiles is more powerful a technological driving force than the moon landing was. Mr Quinn spoke about how Walmart conquered consumers' hearts, minds and wallets by establishing a personalised system of shopping experiences for them. Walmart serves 140 million consumers in physical stores and 50 million online every week. For instance they started sending 'alerts' via mobile to their most loyal customers, informing them that fresh fruits arrived at the Walmart nearest to where they live. Result: consumers became even more loyal and bought more from other categories too. The two experts agreed that we live in an age of fragmentation, so those retailers who can offer tailor-made experiences to their customers get a competitive advantage. ▪

Csökken a különbség az online csak böngészők és a vásárlók között

Az online vásárolni szándékozók aránya megduplázódott 2011 óta olyan fogyasztási cikkek és szórakoztatással kapcsolatos termékek tekintetében, mint például e-könyv, belépőjegy, sportszer és játék, állapítja meg hatvan országban végzett felmérése alapján a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat.

A **digitális** lehetőségek villámgyors változása a fogyasztókban kialakította a kalandos és felfedező jellegű online vásárlás képét, állapítja meg a trendekkel kapcsolatban John Burbank, a Nielsen stratégiai kezdeményezésekért felelős elnöke:

– A fogyasztók mindenütt jó terméket akarnak jó áron, és a virtuális környezet látszólag korlátlan választéka új lehetőséget kínál a kereskedőknek is és a fogyasztóknak is.

Az élelmiszerek és más fogyasztási cikkek online piaca új ígéretekkel kecsegtet, bár kevésbé erőteljesen, mint sok más árucikkel kapcsolatban. A kozmetikumokat online vásárolni szándékozók aránya 2011 óta világszerte átlagosan 6 százalékponttal 31 százalékra emelkedett; élelmiszernél ez a mutató 5 százalékponttal 27 százalékra nőtt; míg a babaápolást és -étkeztetést szolgáló termékeknél ugrásszerű növekedést, 12 százalékponttal többet, 20 százalékot ért el. Állateledelnél a 2012. évi 9 százalékról idén 21-re bővült az online beszerzést tervezők aránya.

Online vásárlás vagy tájékozódás?

Amikor az emberek ruházati cikk, belépőjegy, könyv vagy játék beszerzésével kapcsolatban tájékozódnak a neten, szállodai szobát vagy utazást foglalnak, akkor legtöbbször ugyanannyian böngésznek online, mint ahányan egyúttal vásárolnak is.

Például kozmetikumnál a világszerte megkérdezettek átlag 33 százaléka mondja, hogy böngészik a neten, és 31 százalék vásárol is online. Tehát majdnem mindenki.

Hasonlóan kedvezően alakul böngészők és vásárlók globális aránya a testápoló szereknél (31/29) és az élelmiszernél (30/27). A válaszadók egynegyed körüli része böngészik és vásárol állateledelt (24/21), valamint babák ellátásához szükséges cikkeket (23/20). Nagyjából egyötöd rész böngészik és vásárol virágot (20/18), továbbá alkoholos italt (20/17).

John Burbank
stratégiai kezdeményezésekért felelős elnök
Nielsen

– Amelyik élelmiszernél, háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a böngészőkhöz viszonyítva magas a vevők aránya, ott a mutató jelzi, hogy ezeket a termékeket lojális fogyasztók ismétlődően vásárolják – hangsúlyozza John Burbank. – Bár az említett kategóriák még az online elfogadás kezdeti stádiumánál tartanak, ez a tendencia nagyon jó hírt jelent az online kiskereskedőknek: ugyanis eljött az ideje, hogy többcsatornás kísérletekbe fogjanak olyan fogyasztók számára, akik aktívan tájékozódnak és vásárolnak mind a digitális, mind a kézzel fogható lehetőségek révén. Hiszen egyre több az olyan fogyasztó, aki nem tesz különbséget a kettő között.

Viszont a következő termékekről a fogyasztók a neten inkább csak informálódnak, mintsem vásárolnának: elektromos háztartási készülék, mobiltelefon, számítógép (hardware/software), sportszer, videó/DVD/játék, autó, motorkerékpár. Ezeknek az árucikkeknek egy része drága, vagy pedig vásárlás előtt ki kell próbálni. Itt az online böngészők és vásárlók aránya közti különbség 7 százalékpont körül alakul.

Egyre fontosabbak a mobileszközök

Amíg a számítógép az online tájékozódás és vásárlás legkedveltebb eszköze a világ minden régiójában, addig a mobiltelefon szoros második például Ázsia/Óceániában (52 százalékos említés) és Latin-Amerikában (48). Európában a válaszadók egyharmada (33 százaléka) használ mobiltelefont böngészésre vagy vásárlásra, Észak-Amerikában pedig valamivel több, mint egynegyede (27).

– Felmérésünk figyelemre méltó eredménye, hogy a fogyasztók körében a világ minden részén fontosak a mobileszközök az e-kereskedelemben – mutat rá John Burbank. – Ezeknek az eszközöknek a használata kérdések sorát veti fel kiskereskedők és gyártók számára egyaránt. Például azt, hogy megmarad-e a nagybevásárlás, amikor a fogyasztók egy üzletben töltik meg mindenféle árucikkel a kosarukat, vagy inkább majd naponta különböző boltokban, többször vesznek egy-két dolgot? Hogyan hatnak a potenciálisan új vásárlási szokások a régóta megszokottakra? Egy-két év múlva az ágazat szereplői számára fontos lesz, hogy megismerjék ezeknek a szokásoknak a részleteit. ■

Narrowing gap between consumers just browsing and those buying online

Nielsen's global e-commerce survey was conducted in 60 countries with more than 30,000 internet users. According to John Burbank, Nielsen president who oversees strategic initiatives, thanks to rapidly changing digital opportunities consumers have started to think of online shopping as some kind of adventure or discovery experience. Since 2011 the proportion of those who want to buy groceries online grew by 5 percentage points to 27 percent; online cosmetics buying intention rose 6 percentage points to 31 percent. The survey revealed that 33 percent of internet users search for cosmetics products online and 31 percent purchase them online. In the case of groceries the same ratios are 30 and 27 percent, respectively. Mr Burbank reckons that if a relatively high proportion of consumers buy a product online in relation to the proportion of how many of them just search for them, this index shows that the product is purchased repeatedly by loyal consumers. This is good news for online retailers: the time has come to start experimenting with selling in several channels as many consumers gather product information and make purchases regularly – both online and offline. Computers are the most popular tools for searching for product info and buying online, but mobile phones are almost as popular devices in this sense in Asia/Oceania (52 percent) and Latin America (48 percent); in Europe 33 percent and in North America 27 percent of the survey's participants use their mobiles this way. Now the question is will smartphones make people quit the habit of the big shop and make them buy a couple of things in several stores every day? ■

Kopogtat a közösségi gazdaság

Megosztott autók, nappalik, fúrógépek, könyvek – a közösségi média és a technológia fejlődése lehetővé és elérhetővé tette javaink megosztását, úgy, hogy ebből magánemberként is profitálhatunk. A megosztáson alapuló gazdaság hatása kicsi ugyan, de már itt kopogtat az ajtón.

Több világvárosban is utcára vonultak a taxisok az ellen tiltakozva, hogy a megosztáson alapuló Uber taxiszolgáltatás megjelent konkurenciaként a városukban. A taxisztrájknak egyedül az Uber volt a nyertese, azok is igénybe vették a szolgáltatást, akik eddig nem hallottak róla.

Közvetlen kapcsolat

Miről is van szó? Egy okostelefonos alkalmazásról, mely közvetlenül összeköti a taxit az utassal, kiiktatva a diszpécsert. A fuvar végén pedig automatikusan levonja a díjat az előre megadott bankkártyáról. És ami a legszebb a dologban: az utast és a taxist is pontozni lehet a végén, így alakítva ki a jövőbeni bizalmat.
De hasonló módon működik az AirBnB szállásközvetítő is, csupán a szállodák üzletét rontja. A szolgáltatás segítségével bárki kiadhatja házát, szobáját. A pontozás, véleményezés itt is fontos szerepet játszik a bizalom megteremtésében. A nem olcsóságukról híres New York-i szállodák már lázadoztak a szolgáltatás ellen. A brazil világbajnokság idején 120 ezer szobát adtak ki hasonló módon, 38 millió dolláros bevételhez jutottak a szállásadók.

Iroda két órára

Berkovics Dalma, a megosztáson alapuló gazdasággal foglalkozó OuiShare magyarországi vezetője szerint régen is létezett megosztáson alapuló gazdaság – például autó- vagy DVD-kölcsönző –, ám a technológia fejlődésével, az internet elterjedésével újabb online piactereket lehetett megnyitni. Így jöhettek létre például a közösségi irodaházak is, ahol szükség szerint, például órára is bérelni lehet az irodát. Szerinte a hozzáférés fontosabb lett, mint a tulajdon. Az a fontos, hogy akkor és ott érjem el a dolgokat, vehessem igénybe a szolgáltatásokat, amikor és ahol szükségem van rá. Persze egy ilyen közösségi térben a bizalom felépítése, megléte rendkívül fontos, ezt pedig kölcsönös értékelési rendszerekkel lehet megalkotni.
Kiss Gergely, az eNet ügyvezető igazgatója szerint a megosztáson alapuló szolgáltatások azért működnek, mert az embernek nem fúrógépre van szüksége, hanem egy lyukra a falban. Noha konkrét számok nincsenek, a gazdasági hatásai is látszanak már ennek a közösségi gazdaságnak, mert például a szállodaláncok nem hiába kezdtek el tiltakozni a közösségi szobakiadás ellen. Magyarországon is beindult több hasonló jellegű szolgáltatás, ám ezek csekély hatással vannak a magyar gazdaságra. A makrogazdasági adatok sorozatos elemzésekor ez a hatás nem jelentkezik.

Totális kontroll

Síklaki István, az ELTE szociálpszichológusa szerint a társadalomban két alapvető motívum határozza meg a gazdaság működését: az egyik a totális kontroll, amikor én rendelkezem egy tárgy felett,

és döntök annak sorsáról, a másik az együttérzés és reciprocitás, amikor másokkal is hajlandó vagyok megosztani dolgaimat. Meglátása szerint a megosztáson alapuló gazdaságot a gazdasági válság is megerősítette, amikor kétszer is meggondoltuk, hogy megvásároljunk-e valamit, vagy sem. A magyarországi társadalomban a birtoklás vágya igen erős, így egyelőre ez a megosztásos modell nem fenyegeti a gazdaság egészét.
Rózsa Iván, a Magyar Telekom kommunikációs igazgatója szerint a technológia fejlődése, az okostelefonok megjelenése és elterjedése, a mobilinternet jelenti a következő lépést és robbanási lehetőséget ezen a téren. Azonban azt is hozzátette, hogy noha döntő többségükben az emberek okostelefont vásárolnak, azért a régi készülékek még ott vannak az előfizetők kezeiben. ■

V. E.

The sharing economy is already knocking at the door

In many cities all over the world cab drivers were protesting against taxi service application Uber, a smartphone app that directly connects users with the nearest registered Uber cars, which they can book and pay for with their smartphones – the passenger and the driver also rate each other this way. AirBnB is a website for people to rent out lodging. Rating is an important tool here too in creating mutual trust. New York hotels are already demanding local authorities to impose tourism tax on flat owners who rent out their property via this service. During the football World Cup in Brazil 120,000 rooms were rented via AirBnB and flat owners' revenue was USD 38 million. Dalma Berkovics, the representative of collaborative economy firm OuiShare told us that in her view access is now more important than property, for instance this is how shared office spaces work, where one can rent office space on an hourly basis. Gergely Kiss, managing director of eNet opines that shared services work well and this already manifests in economic performance. Similar services have been launched in Hungary too, but these have very little influence on the country's economy for the time being. According to István Siklaki, social psychologist at Eötvös Lóránd University (ELTE), economic recession gave an impetus to sharing economy, but he thinks that in Hungary people are too keen on owning things for this type of model to spread. Iván Rózsa, communication director of Magyar Telekom believes that technological development can give a boost to the sharing economy concept. *

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A nyári szünet után szeptember 11-én folytatta a Kutatások Éve jegyében rendezett találkozói sorozatát a POPAI Magyarország Egyesület. A GfK meghívására Dörnyei Otília kutatási vezető Tervezés 2015 címmel tartott izgalmas vitaindító és gondolatébresztő előadást, amelyet a jelenlévők eszmecseréje követett.
Szeptember 23–26. között a Business Days konferencián zajlott le az ötödik magyar POPAI Awards POP verseny pályamunkáinak kiállítása és zsűrizése. Az ünnepélyes eredményhirdetésre novemberben kerül sor. ■

Insider

After the summer holiday work continued in the POPAI Hungary Association on 11 September: GfK invited members and Otília Dörnyei, head of the research team, gave a presentation titled Planning 2015. At the Business Days conference between 23 and 26 September the entries in the fifth Hungarian POPAI Awards POP competition will be exhibited and evaluated. ■

A P&G élen jár a kínai FMCG-piacon is

Az Advertising Age (USA) beszámolója szerint Kína 2012 óta a Procter & Gamble második legnagyobb piaca, és még mindig sok lehetőséget tartogat. A P&G az ország legnagyobb reklámköltője – körülbelül dupláját költi, mint a második helyezett l'Oréal –, és szinte minden releváns kategóriában piacvezető is. A vállalat titka, hogy minden termékfejlesztés a helyi fogyasztók igényeire szabott, és a szervezet is a kínai tehetségekre épít.

Ellie Xie ügyvezető olyan P&G márkák piacvezető pozíciójának megtartásán dolgozik, mint a Pampers, Play vagy Crest, olyan kategóriákban, ahol egyre élesebb a verseny. Xie asszony szerint Kína már nem fejlődő piac, ahol a multinacionális cégek jobb termékei teret nyerhetnek, sokkal inkább egy egyre szofisztikáltabb közeg, ahol a helyi, speciális igények prémiumszinten való kielégítése a fontos. A kínai fogyasztók már nem szeretik, ha tanítani, edukálni akarják őket, azt akarják, hogy kérdezzék, meghallgassák, figyelembe vegyék a véleményüket, és elkápráztassák őket. Mindebben az internetalapú információs technológia rohamos fejlődése is nagy szerepet kap. Jó példa erre a „Shave Sexy" fiatal kínai férfiakat célzó kampány, amelyben a Gillette videót is készített a kívánatossá tevő, vágykeltő borotválkozásról szóló tippekkel.■

P&G among the leaders in the Chinese FMCG market too

According to AdvertisingAge (USA), since 2012 Procter & Gamble's second biggest market has been China. P&G is the country's biggest advertising spender and is the market leader in basically all relevant categories. The company's secret is that each innovation is tailored to suit the needs of Chinese consumers and the organisation itself also relies on local talents. Managing director Ellie Xie told that China isn't a developing market any more but a more sophisticated one where special local demand has to be satisfied at premium level. ■

Jeges vizet a nyakakba!

Az interneten rohamos gyorsasággal terjednek a magukra vödör jeges vizet borító hírességek és magánemberek videói.

Az alapgondolat viszont igazán nemes, az ALS vagy más néven Lou Gehrig-betegségben szenvedő betegeknek gyűjtenek adományt. Az amiotrófiás laterálszklerózis végzetes bénulással járó betegség, amely az izmokat beidegző agyi és gerincvelői mozgató idegsejteket pusztítja. Az Ice Bucket Challenge az adományozásra buzdítás mellett magára a betegségre is felhívja a figyelmet. Ha valakit jelölnek a kihívásra, 24 órája van teljesíteni, vagyis egy vödör jeges vízzel kell nyakon öntenie magát. Minderről videós bizonyítékot kell készítenie, és meg kell jelölnie 3 személyt, akit kihív. Persze nem csak arról szól az egész, hogy leöntik magukat, hanem adakoznak is az asla.org oldalon. Van egy olyan szabály is, hogy aki teljesíti, 10 dollárt, aki nem, az 100 dollárt „kell" adakozzék. Persze bármennyit lehet, a celebeknél nyilván magasabb összegekről van szó.
A POPAI chicagói csapata is megkapta kihívását, és augusztus 22-én testületileg teljesítette is a próbát, élen Richard Winter POPAI Global elnökkel és Rich Carrigannel, az észak-amerikai POPAI elnökével. ■

Ice water on your head!

The ALS Ice Bucket Challenge has been spreading fast on the internet. People dump ice water on their heads to call attention to this fatal disease and urge people to make donations. If somebody is challenged, they have 24 hours to stand the ice water test, make a video of it and challenge 3 people to do the same. Obviously, the whole thing only makes sense if they also give money at asla.org. On 22 August POPAI's Chicago team did the challenge, led by POPAI Global president Richard Winter. ■

Alkudjunk

A piacok, egyes országok árusai vagy akár az autókereskedések hangulata köszönhet vissza az interneten a PriceWaiter (USA) fejlesztésének köszönhetően. A „Name Your Price" (Nevezd meg az árat) alkalmazás segítségével ugyanis bármely weboldalon kínált bármely termékre alkudozni kezdhet a potenciális fogyasztó, amire a kereskedő válaszol, és a végén kialakulhat a mennyiség, átvétel, kiszerelés, ár és egyéb tulajdonságok szerinti specifikált üzlet.
– Az internet megváltoztatja a vásárló-eladó viszonyt. Az árukereső, ár-összehasonlító funkciók és a kuponoldalak segítségével a vevők diktálnak. A „Name Your Price" platform a kereskedőknek lehet jó eszköz a megváltozott igényekre, hiszen aktívan alakíthatják áraikat, személyre szabottan kezelhetik az igényeket, egyszóval növelhetik versenyképességüket – vallja Andrew Scarbrough, a PriceWaiter egyik alapítója. ■

Let's bargain!

PriceWaiter (USA) developed an app called 'Name Your Price', with the help of which potential buyers can bargain for products. Andrew Scarbrough, one of PriceWaiter's founders reckons that the internet changes the relationship between seller and buyer. With Name Your Price retailers have the chance to engage with buyers that would otherwise leave without purchasing, thereby increasing their competitiveness. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

LAMA MEGOLDÁSOK

A nagyformátumú kihelyezéseknél komoly fejtörést okoz az eszközök szállítása és összeszerelhetősége. A LAMA nyújtotta megoldás azonban mind partnereink mind munkatársaink igényeit kielégíti. Lássuk hát, milyen lehetőségek rejlenek eme kiváló eszközben és miért is olyan nagyszerű alkalmazása.

Szinte már nem is telik el olyan hét, hogy ne indulna LAMA totemes kampányunk. A klasszikus oszlopokat számos kiegészítővel tehetjük még látványosabbá, figyelemfelkeltőbbé. Leggyakrabban alkalmazott megoldás a LAMA háromdimenziós elemekkel való felszerelése, melyek széltében vagy hosszában is túllóghatnak az eszközön. Az extra elemekbe LED-ek is építhetőek, melyre egyre nagyobb az érdeklődés a karácsony közeledtével. Ha egyszerűbb, ám mégis látványos megoldásra vágynak partnereink, a totemoszlopok tetejének stancolását szoktuk javasolni promóciós üzenet közvetítésekor pedig az eszközök szórólaptartóval való kiegészítését ajánljuk. A szórólaptartókban kuponokat vagy kisebb füzetkéket is kihelyezhetünk a vásárlók részére.

A LAMA totem használható megállító táblaként a bejáratnál, polcközeli eszközként a termékhez lehető legközelebb elhelyezve, de építhetjük raklapos kihelyezésre illetve a raklapsziget köré is – rakhatunk totemet csak a sziget egyik csúcsához, vagy akár az összeshez is.

A LAMA-k formáját tekintve számos megoldás ismert. A klasszikus lencse keresztmetszetű oszlopon túl partnereink választhatnak háromszög, négyzet vagy téglalap alapú formátumot is. Az oszlopokból könnyen kapu is építhető, melyeket méretüktől függően alkalmazhatunk bejárati óriás deco gate-ként vagy raklapok dekorálására. LAMA kapu akkor is kiváló szigetek dekorálására, ha a termék jellegéből adódóan a kihelyezést máshogy nem lehetne dekorálni (például zsugorfóliás termékek esetében). Kétség sem fér hozzá, hogy egy másodlagos kihelyezés hatékonyságát nagymértékben növeli, ha a raklapokat azonos kreatívval ellátott LAMA megoldással és raklapszoknyával tesszük minőségivé.

A LAMA eszközökre hatalmas az érdeklődés és ezt mi sem bizonyítja jobban, hogy a 31 INTERSPAR üzlet mellett egyre gyakrabban jelennek meg ezek a praktikus és látványos eszközök a TOP 50 és TOP 100 SPAR-ban is. Már a karácsonyra készülve a néha borongós őszi napokon is állunk partnereink rendelkezésére márkára szabott ajánlatainkkal!

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

Basically no week passes without us doing a LAMA totem campaign. The classic poles can be made more spectacular using accessories such the LAMA 3D elements. Even LEDs can be integrated into the extra elements. Partners who need simpler but efficient solutions can mount flyer holders where coupons or small leaflets can be placed. LAMA totems can also be used to make shoppers stop at the entrance, right next to shelves, on and around pallet island displays. LAMA totems come in various shapes and forms and the poles can be used to build gates: either deco gates or decorations on pallets. A secondary placement becomes much more efficient if both the LAMA solution and the pallet skirt feature the same creative idea. Currently there are LAMA tools in 31 INTERSPAR stores but more and more frequently they appear in the TOP 50 and TOP 100 SPAR stores too.

Win-Store

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

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

Csatornákon átívelő lojalitás (1. rész)

A hűségépítésre specializálódott ICLP frissen publikált tanulmánya a több csatornán egyszerre jelen levő vevőket vizsgálja. A technika fejlődése megváltoztatja a vásárlói elvárásokat és magatartást, ugyanakkor a kapcsolat- és lojalitásépítés lehetőségeit is kiszélesíti.

A **fogyasztói** magatartás drámaian változik, a technológia gyors fejlődésének és széles körű elterjedésének, valamint a közösségi platformok népszerűségének köszönhetően. Ugyanakkor a márkákkal és kapcsolódó tartalmakkal egyre több ponton és csatornán lehet találkozni. Mindez megváltoztatta a fogyasztók többségénél korábban jellemző lineáris beszerzési útvonalat, vagyis a kereskedőknek minden eddiginél fontosabb, hogy vevőiket 360 fokos szemszögből ismerjék, országon belül, nemzetközi szinten, digitális és közösségi vonatkozásban is, a csatornákon átívelő hatékonyabb kapcsolattartás és vásárlásgenerálás érdekében.

A sikeres kereskedők egyre inkább többcsatornás stratégiában gondolkodnak, hogy lokációtól és csatornától függetlenül gördülékeny és intelligens vevőkapcsolatokat építsenek ki. A nemzetközi jelenlét bonyolíthatja az egységes megjelenés kialakítását, hiszen a kulturális különbségek kihatnak a vásárlási döntés folyamatára is.

A vevőkapcsolati vagy lojalitásprogramoknak is tükrözniük kell mindezeket, hogy kiegészítsék és üzletileg erősítsék a többcsatornás stratégiát. Egy hazai és nemzetközi szinten is jól működő kapcsolati keretprogram adatmegosztásra, vásárlásra, részvételre ösztönözheti a célcsoportot, ráadásul megkülönböztetheti a márkát, hozzájárulhat a növekedéshez és az eredményességhez is.

Technikai kihívások

A legújabb technikai vívmányok forradalmasították a vásárlási szokásokat, hiszen a vevők eldönthetik, hol, mikor és hogyan keresnek, hasonlítanak össze, néznek meg, választanak és fizetnek ki termékeket vagy szolgáltatásokat, vagy éppen osztanak meg használatukkal és beszerzésükkel kapcsolatos tapasztalatokat.

Az Amazon, a Google keresője, a közösségi kuponoldalak, az ajánló, véleményező, értékelő, megosztó oldalak hatása az árazásra, a fizikai boltokat csak bemutatóteremnek tekintő látogatásokra (showrooming), az engedmény- és jutalomelvárásokra vitathatatlan.

A kereskedelemnek tehát a teljes vásárlási útvonalon, vagyis a vásárlást megelőző és követő fázisokban is hatékonyan jelen kell lennie, karakteres és meggyőző módon.

Mindenekelőtt jobban meg kell ismerni és érteni a saját vásárlókat, szándékaikat, elvárásaikat, szokásaikat, igényeiket egyaránt. Ezek alapján egyéni elkötelezési programot lehet kidolgozni és a vásárlóknak felajánlani, amely minden lehetséges releváns érintkezési ponton meggyőzi és befolyásolja őket, végigvezeti, és a vásárlási döntésig, sőt a visszatérésig kíséri őket.

Nem újdonság, hogy a vevők nagyobb választási lehetőséget és szabadságot, rugalmasságot és személyességet igényelnek, de újdonság, hogy mindehhez egyre fejlettebb technológia, csatornákon átívelő kereskedelmi megoldás áll rendelkezésre. Nemcsak az in-store, online és mobilcsatornákban való jelenlétről van szó, hanem mindezek stratégiai összefűzéséről, a lehetőségek optimalizációjáról, akár tradicionális eszközök – katalógus, DM-levél, eladók, személyes ajánlások – újragondolásával is, a nagyobb és mélyebb érzelmi kapcsolat kialakítása érdekében.

A kereskedelemnek ma már megvan a lehetősége, hogy a vevőadatok elemzésével és a következtetések levonásával minden lehetséges kapcsolódási ponton hangsúlyozza elkötelezettségét vásárlói iránt, így elkötelezettséget építsen ki. A többcsatornás stratégia és a lojalitásprogramok integrációjával lesz teljes és egységes ez a folyamat.

Nemzetközi dimenzió

A többcsatornás stratégia óriási lehetőség, ugyanakkor nagy kihívást is jelent, főként a nemzetközi jelenlétű láncok számára, hiszen az egységes, következetes üzenetet nemcsak a különböző csatornákban, de országhatároktól függetlenül is meg kell valósítani. A sikeres üzletvitelhez elengedhetetlen a különböző piacok vásárlóinak szegmentálása, a lokális sajátosságok ismerete és alkalmazása. Míg például az USA-ban a fogyasztók a Facebook, a Twitter és a Whatsapp közösségi platformokon kommunikálnak, addig a kínaiak inkább ezek helyi változatait, a Weibót és a Wechatet kedvelik.

A bőrápolási és kozmetikai piacon jelentős L'Occitane például 100 országban 2500 boltot működtet, mégis a lokális megközelítést helyezi előtérbe. A központi adatgyűjtés és -elemzés eredményeit felhasználva csatornánként és időzónánként megállapították a jellemző vásárlói magatartásokat, ami alapján kidolgozzák helyi ajánlataikat. Nemzetközi lojalitásprogramjukban is különbözőek a hangsúlyok, míg Ázsiában a pontgyűjtés, addig Európában és az USA-ban az árkedvezmények dominálnak.

A példa jól mutatja, hogy a kereskedőknek fel kell ismerniük, mit érdemes központilag, centralizáltan kezelniük, és miben érdemes a helyi csapatoknak szabad kezet adni. Az egyértelmű, hogy helytől függetlenül egységes rendszerek, adatkezelés, átjárhatóság és átláthatóság szükséges a vásárlói adatok értelmezéséhez és hatékony nemzetközi és hazai felhasználásához.

Több csatornán jelen levő vásárlók

Napjainkban a család és a barátok ajánlása az egyik legelfogadottabb befolyásoló tényező. Ráadásul bármi azonnal, egyetlen gombnyomásra elérhető, megosztható, lájkolható, posztolható vagy épp leszólható.

A kereskedők számára a közösségi oldalak megértése, az azokon való aktív részvétel és az ajánlások hatékony mozgósítása életbevágó.

Az okostelefon nem csupán egy csatorna, hanem az egyetlen csatorna, amelyik mindig és mindenhol kéznél van, megmutatja, hol van, és mit csinál a fogyasztó. Bárhol használható információk elérésére, interakció kezdeményezésére, akciók felfedezésére vagy éppen fizetésre is. Mindezek megkülönböztetik a mobilt az összes többi csatornától, döntő jelentőségűvé téve minden csatornára vonatkoztatva, vevőélmény, lojalitásépítés és kommunikáció szempontjából is.

A Starbucks hűségprogramjában például a mobilalkalmazásnak kulcsszerepe van, a weboldalon és az üzletekben is. Minden változás, pontgyűjtés, beállítás, egyenlegmutató automatikusan, valós időben történik, a fizetés módjától függetlenül, a változás azonnal frissül, és rendelkezésre áll minden csatornán.

Mindegy, hogy digitális, közösségi vagy hagyományos csatornákról van szó, a vásárlók ugyanazt a szolgáltatási szintet, minőséget és személyességet akarják. Könnyebben és kényelmesebben akarják megoldani a vásárlásaikat, helytől és időtől függetlenül. Az e-kereskedelmi óriás, az Amazon verhetetlen, úttörő és vezető szerepű színrelépése óta. Az Amazon-szekrények biztosítják az offline átvételt. A Twitteren népszerű kettős kereszt (hashtag) alkalmazásuk pedig nagyban megkönnyíti a már rendelt cikkek újrarendelését.

Nem újdonság, hogy a vevők nagyobb választási szabadságot, rugalmasságot és személyességet igényelnek, de újdonság, hogy mindehhez egyre fejlettebb technológia áll rendelkezésre

Az ICLP, a lojalitásmarketing és a vevőkapcsolatok nemzetközileg elismert szakértője vonatkozó tanulmányában 5 alapvető vevőigényt definiált, amelyek csatornákon és piacokon átívelően jellemzőek.

Az okostelefonok meghatározó szerepe az első. Igaz, hogy a vevők nagy része a boltokban vásárol, de nekik is hozzáadott értéket jelent a vásárláskor mobilon elérhető információ, a személyre, helyre, szituációra szóló ajánlatok.

A teljes vásárlási utat végigkísérő élmény, a folyamatos kapcsolat jelentősége a bizalomépítésben elengedhetetlen, így következetesen végig kell vinni minden csatornán.

Bevonás, részvétel, interakció. A kereskedőknek könnyen megosztható, releváns, érdekes, izgalmas és szórakoztató tartalmakat kell nyújtaniuk a közösségi oldalakon, hogy vásárlóikat érzelmileg is elkötelezzék, és ajánlásaikat megszerezzék.

Szituációfüggő, releváns tartalmak jelentenek hozzáadott értéket a fogyasztóknak. A hely, napszak, időjárás, az információ minősége nagyban befolyásolja, hogy egy üzenetet épp hogyan ítélnek meg a vásárlók.

A valódi személyesség biztosít vevőélményt, épít hosszú távú bizalmat, hűséget, érzelmi kapcsolatot.

(Folytatjuk.) ▪

Kátai Ildikó

Loyalty across channels (Part 1)

Customer loyalty specialist ICLP has recently published their latest study on customers who are active in several channels. Consumer behaviour is changing at breakneck speed, thanks to rapid technological development and the popularity of social media. Brands are also present in more places and brand related content is also everywhere. All of these factors have led to a change in the formerly linear journey of customers purchasing goods: it is now more important for retailers than ever before to have 360-degree knowledge of their customers, so that they stay in touch with them and make them purchase in all channels. Successful retailers need a multichannel strategy now, to which customer relations and loyalty programmes have to be accommodated. Customers can now decide where, when and how to choose and buy products or services – and the same is true for sharing their experiences of the process with other consumers. This means that retail has to be present throughout the whole customer journey, and this presence needs to be efficient and characteristic also in the phases before and after the purchase. Retailers have to get to know and understand consumers better, and based on this knowledge they have to develop and offer customised loyalty programmes to them. Luckily retail now has the opportunity to analyse lots of customer data and use them to build loyalty, integrating loyalty schemes into their multichannel strategies. Multichannel strategy is a big opportunity but at the same time a major challenge as well, especially for international chains: they will only be able to convey their messages successfully if they are familiar with special regional and local characteristics. For instance in the USA consumers tend to communicate via Facebook, Twitter and Whatsapp but the Chinese prefer local versions of these, Weibo and WeChat. Retailers must also realise which tasks to do centrally (e.g. data collection and analysis) and which are those better taken care of by local teams (e.g. making offers to customers across channels and regions). Nowadays it is a must for retailers to be present in social media. Smartphones constitute the only channel that is present always and everywhere, no matter what consumers are doing. This makes smartphones different from all other channels in loyalty building too. Consumers want the same level of service and personality in all channels, from physical stores to digital platforms. In the study ICLP identified 5 basic customer needs that are characteristic of all markets and channels. 1. The key role of smartphones – the majority of consumers buy in physical stores, but information and offers via mobile are important to them too. 2. Shopping experience throughout the whole customer journey – being in touch constantly is crucial in building loyalty 3. Involvement, participation, interaction – relevant, exciting and easy-to-share content has to be offered to consumers. 4. Situation dependent, relevant content – these give added value to consumers. 5. Real personality – ensures customers experience and build long-term loyalty.

(To be continued) ▪

Rajthely egy kategória-menedzsment-projekthez

Akkor nevez minden érintett igazán eredményesnek egy kategóriamenedzsment-együttműködést, amikor nemcsak valamely márka forgalma növekszik egy üzletben vagy láncban, hanem az egész kategóriából többet adnak el.

Ungi Zsófia
régiós csoportvezető
Nielsen

A kategóriák menedzselésében egyre inkább előtérbe került az a cél, hogy megakadályozzák a forgalom csökkenését a közelmúlt válságának éveiben. Idén azonban végre mennyiség szempontjából is többet adtak el az FMCG-termékek kiskereskedelmében az első félév során, mint tavaly az első hat hónap alatt.

A piaci szereplők újra reálisan tűzhetik ki azt a célt, hogy növeljék egy-egy kategória bolti eladását. Ezt a törekvésüket támogatja a Nielsen kategóriamenedzsment-workshopjával, melyet novemberben tartunk Budapesten.

Sok kérdés, bonyolult válaszok

Előrelépni akkor tudunk, ha ismerjük fogyasztóinkat. Ők akkor veszik észre a kategóriamenedzsment egy vagy több előnyét, ha az fokozza számukra a vásárlás élményét. Nemcsak elégedettségüket növeli, hanem érzékelik értékét is. Továbbá kielégíti jelenlegi és jövőbeli szükségleteiket is. És nem utolsósorban újravásárlásra ösztönzi őket.

Tételezzük fel, hogy egy gyártó és egy kereskedelmi cég kapcsolatában kialakult az adottság is és a hajlandóság is egy közös kategóriamenedzsment-projektre. Ebből a szempontból veszszük szemügyre a fogyasztókat cikkünkben.

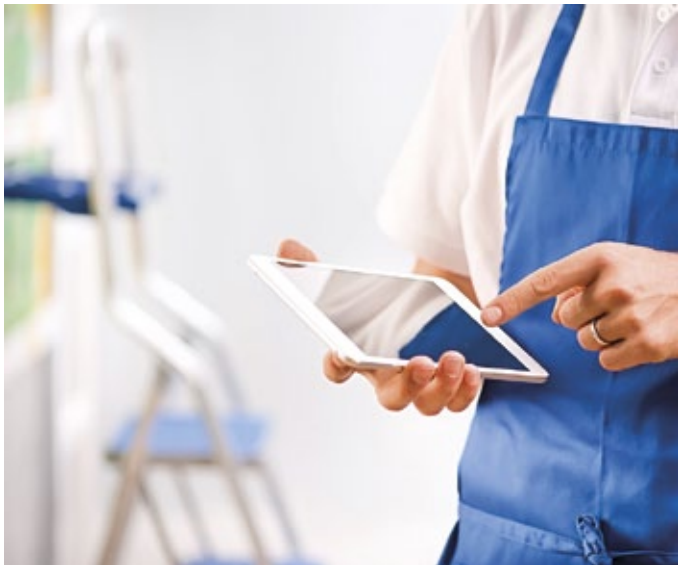
Amikor egy vásárló kosarába tesz egy terméket, tudatosan vagy inkább tudat alatt, akkor sok különböző lehetőség közül dönt. Például szénsavas üdítőitalnál light vagy kalóriát tartalmazó változatot választ. A legkisebb kiszereléstől a legnagyobbig terjedő kínálatból kosarába tesz egy bizonyos kiszerelést. Ha a márkákat nézzük, egyet részesít előnyben, a többit pedig nem.

Felmerülnek kérdések. Például: a fogyasztók számára a termék mely ismérvei fontosak? Mit akar egy vevő? Milyen szempontjai vannak? Fontos számára, hogy doboz vagy palack tartalmazza az italt? Számítanak neki az összetevők? Nézi az árat, befolyásolja az egy literre jutó összeg?

„A kínálati oldal sok kérdéssel szembesül, amelyek tükrében elég bonyolultnak látszik azokat a termékeket kínálni, amiket a fogyasztó vásárolni szeret" – állapítja meg a Nielsen egyik tanulmánya a kereslet szerkezetéről.

Ami fontos és értékes a fogyasztónak

Megoldást az hoz, ha azt a terméket kínáljuk, ami fontos a fogyasztónak; olyan üzenettel, amelyet a fogyasztó hallani akar; olyan értékkel, amely számára jelentőséggel bír; és a polcra úgy helyezzük ki, hogy amikor vásárol, könnyen megtalálja, amit akar.



Ezekből a szempontokból célszerű áttekinteni egy üzletben a kategóriák választékát. Elsősorban azt, hogy hiányzik-e belőle olyan fontos, jellegzetes termék, amely egy márka penetrációját behatárolja. Azonkívül érdemes számba venni a fontos termékjellemzőket, amelyeket kommunikálni lehet, kiemelve különböző kampányokban és magán a termék csomagolásán. Válaszolni kell tudni arra a kérdésre, hogy a kategóriám vevőinek vásárlásait milyen döntési folyamatok határozzák meg.

Ehhez kapcsolódva lehet kialakítani a helyes polcképet, amely tükrözi adott kategóriánál a vevők vásárlási döntését. Egyúttal pedig kényelmesebbé tenni a vásárlást.

„Nagyon kell érteni, hogyan vásárolnak a vevők egy kategóriát, és amelyik vállalatnál ez megvan, ott az érintettek megérkeztek a rajthelyhez, ami egy kategóriamenedzsment-projekt indítását illeti" – vonja le a konklúziót a Nielsen említett tanulmánya.

Legjobb választék, optimális forgalom

Tapasztalatom szerint, ahogyan egyre gyorsabban változnak nálunk is a fogyasztási és a vásárlási szokások, úgy a gyártó és kereskedelmi vállalatok a korábbiaknál jobban érdeklődnek a kategóriamenedzsment iránt. Hiszen reagálni akarnak az új és új helyzetekre.

Ezt az igényt ismerte fel a Nielsen, amikor négy éve megtartottuk első kategóriamenedzsment-workshopunkat. Rendezvényeinken azóta a gyártó és kereskedelmi vállalatok több mint százhatvan képviselőjének adhattuk át ismereteinket, széles körű nemzetközi tapasztalatainkat.

Jellemzi a kereskedelmi vállalatok helyzetét, hogy döntéshozóik egyszerre általában több mint kétszáz kategóriát menedzselnek. A Nielsen kilencven élelmiszer-, valamint hetven háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategória bolti eladását méri folyamatosan. Ezzel nyer sokféle információt és tapasztalatot, többek között az eladás ösztönzésével kapcsolatban.

Ahhoz, hogy egy láncban mindenből a legjobb választékot tartsák, és optimális forgalmat tudjanak elérni, szinte nélkülözhetetlen a kategória mély ismerete.

Cikkelemeket tízezres nagyságrendben nagyon nehéz a szükséges mértékben átlátni. Ebben segíthet a beszállítók részletes piacismerete és tapasztalata, valamint a fogyasztói elvárások feltérképezése.

Mindenki jól jár

A gyártók számára egy kategóriamenedzsment-projekt fő előnye, hogy növeli üzleti eredményüket. Az együttműködés során szoros kapcsolatot alakítanak ki kereskedőkkel. Mint partnerek, tanácsadókká vagy éppen kategóriakapitányokká is válhatnak.

A kereskedők szempontjából lényeges haszon, hogy a kategóriamenedzsment révén fejleszthetik boltjuk, láncuk imázsát; azonkívül erősítik vásárlóik lojalitását; új vevőket vonzanak üzletükbe; versenytársaikkal szemben előnyt szereznek. ▪

At the starting line of a category management project

After the years of recession, in category management it is becoming more and more realistic a goal once again to achieve a sales increase. Nielsen contributes to this by organising category management workshops like the one to be held in Budapest this November. When a consumer puts a product in their basket, they make many decisions (e.g. when buying carbonated soft drink: light or regular, small or big size, which brand, etc.). Which characteristics of the product are important to the customers when deciding? It is a difficult question to answer but manufacturers and retailers must answer it if they want to offer the right products to consumers. One of the tasks is to examine the selection offered in categories to see if there is any kind of product missing; the next step can be analysing product characteristics to decide which needs to be communicated. In-depth knowledge is necessary about how shoppers buy certain categories and companies that do have this knowledge are already standing at the starting line of a category management project. As consumption and buying habits keep changing rapidly, manufacturers and retailers are becoming more interested in category management than before. Why? Because they wish to react to new situations. Nielsen can help them in this with its category management workshops. We monitor 90 food and 70 household chemical and cosmetics categories to give partners an insight into the market and its trends. For manufacturers the main advantage of category management projects is that they can improve sales results. What is more, they can also establish close relationships with retailers. From a retailer perspective category management projects can better the image of stores and chains, plus they can attract new customers and make old ones more loyal. Not to mention that they also get an advantage over their competitors.▪

DOMET UNIVERZÁLIS NITRIL KESZTYŰ 10 DB

A Domet univerzális nitril kesztyűt latexre allergiások is használhatják. Ideális élelmiszerek előkészítéséhez, megvédi a kezeket a nem kívánt szagoktól, illetve használható házimunkák elvégzése során is. Különleges anyagának köszönhetően kiválóan illeszkedik a kézhez, és biztos fogást tesz lehetővé. Használata tökéletes érzékelést és kényelmes mozgást nyújt viselőjének. Kétkezes, bal és jobb kézen egyaránt viselhető. Háromféle méretben (S/M/L) és kétféle (10 db-os és 50 db-os) kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2014. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, árkedvezmények, másodkihelyezések
Kapcsolatfelvétel:
Sarantis Hungary Kft.,
T.: +36–23–430–627;
F.: +36–23–428–588;
E-mail: info@sarantis.hu;
WEB: www.sarantisgroup.com

Domet Universal Nitrile gloves can also be used by those allergic to latex. They are ideal to be used for preparing food products, they protect the hands from unpleasant smell and they are perfect for doing the housework too. They are available in S/M/L sizes in packs of 10 and 50.

GLADE® TÉLI SZEZONÁLIS ILLATÚ LÉGFRISSÍTŐK

A Glade® most egy igazán különleges, a téli ünnepeket megidéző illattal teremt otthonunkban igazi karácsonyi hangulatot. A Warm Spice – téli fűszerek egy különleges illatkombináció, melyet a szerecsendió, a kardamom, a csillagánizs és a fahéj keltenek életre. Szeressük a téli hangulatot – ebben segít most a Glade®, legyen szó akár aeroszolos, elektromos, automata légfrissítőkről vagy a tél elengedhetetlen kiegészítőiről, az illatgyertyákról.
Bevezetés hónapja: 2014. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** S.C. Johnson Kft.; T.: +36–1–224–8400; F.: +36–1–224–8405; E-mail: vevoszolgalatat@scj.com

Glade® creates authentic Christmas mood in our homes with a special, winter holiday scent. Warm Spice – winter spices is a special combination of nutmeg, cardamom, star anise and cinnamon fragrances.

COCOMAX TERMÉKCSALÁD

Bemutatjuk a CocoMax kókuszrúd-termékcsaládot: CocoMax mini 40 g, CocoMax rumos-kakaós 65 g, CocoMax fehér 65 g, CocoMax marcipán 65 g. Az új, tetszetős csomagolóanyag mellett a termékek receptúrája is megújult. A CocoMax fehér 65 g még kókuszosabb, a CocoMax marcipán 65 g pedig kiváló minőségű marcipán felhasználásával készült.
Bevezetés hónapja: 2014. szeptember-október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői promóciók, újságos akciók, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: LISSÉ Édességgyár Kft.; T.: 83/510–651; F.: 83/510–650; E-mail: info@lisse.hu

We present the CocoMax coconut bar product line: CocoMax mini 40g, CocoMax rum-cocoa 65g, CocoMax white 65g, CocoMax marzipan 65g. Stylish new packaging and new recipes used!

MEGÚJULT A VITALBITE TERMÉKCSALÁD

Megújult a VitalBite (korábbi nevén SoftMix) kutyáknak fejlesztett termékcsalád. A portfóliónak már nemcsak a puha tápszemekkel kevert szárazeledelek, de a klasszikus snackek és a jutalomfalatként is adható, 100%-os puha tápszemek is részét képezik. A snack kategóriában két új termék kerül bevezetésre: a „soft stars" a kutyák fogainak egészségét hivatott megőrizni, a „soft stripes" puha lapocskákkal pedig kényeztethetik kedvenceiket.
Bevezetés hónapja: 2014 második fele
Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store akciók és kihelyezések, termékmintaosztás, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel:
Partner in Pet Food Hungária Kft.
T.: (1) 801–02–03;
E-mail: info@ppfeurope.com;
WEB: www.ppfeurope.com

Dog food range VitalBite (formerly called SoftMix) has been updated. The portfolio now not only contains dry dog food mixed with soft pieces but also classic snacks and 100-precent soft pieces that can be given to dogs as treats.

MEGÚJULT PICKWICK GYEREKTEA TERMÉKCSALÁD

A Pickwick a család legkisebb tagjainak készítette ezeket az egyedülállóan finom, 100%-ban természetes teákat. A megújult Gyerekteák az erdei gyümölcsök, a málna, valamint a mangó és az őszibarack zamatos ízeit ötvözik a rooibos édesen üdítő hatásával. A teák egyike sem tartalmaz tealevelet, ezért koffeint sem, így a nap bármely szakában fogyaszthatóak, elősegítve a lurkók napi folyadékbevitelének egyszerű növelését.
Bevezetés hónapja: 2014. július
Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary Zrt.; T: (1) 237–9280; Email: vevoszolgalat@demb.com; WEB: www.pickwick.hu

Pickwick created these exceptionally delicious, 100-percent natural teas for the little ones in the family. Renewed Children's Teas combine the tasty forest fruit, raspberry, mango and peach flavours with the sweetly refreshing effect of rooibos.

ÚJ PICKWICK ERDEIGYÜMÖLCS-ÍZŰ VALÓDI GYÜMÖLCSTEA

A Pickwick teák változatos termékkínálata tovább bővül. A fogyasztók által leginkább közkedvelt erdeigyümölcs-ízű fekete tea mellett már kapható a valódi gyümölcsökkel készült, erdeigyümölcs-ízű gyümölcstea is, hogy azok is megtalálhassák kedvencüket, akik az intenzívebb gyümölcsös ízeket keresik, koffein nélkül.
Bevezetés hónapja: 2014. augusztus; **Kapcsolatfelvétel:** Douwe Egberts Hungary Zrt.; T: (1) 237–9280; Email: vevoszolgalat@demb.com; WEB: www.pickwick.hu

A new addition to the already wide range of Pickwick teas available: consumers can now get their favourite flavour, forest fruit not only in black tea version but also in fruit tea format, made using real fruit.

APENTA COLA

Az Apenta Cola termékcsalád azok számára készült, akik a kólaíz szerelmesei, és eközben odafigyelnek arra, hogy mit isznak, hiszen az Apenta Cola Apenta Mineral ásványvízkútból nyert vízzel készül. 2-féle variáns kapható: cola és cola light. Kiszerelés: 1,5 liter
Bevezetés hónapja: 2014. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06–76/589–580; F.: 06–76/589–505;
WEB: www.apenta.hu

The Apenta Cola range is made for those who like cola taste but also pay attention to what they drink: Apenta Cola is made from mineral water from the ApentaMineral well.

A kosaras wc-frissítőktől eltérően az Új Domestos Attax közvetlenül a wc-csészére tapad, így nincs szükség kosárra, melyen a kórokozók megtelepedhetnek. Hatása akár 450* higiénikusan friss öblítésre elegendő. Így soha többé nem kell a kórokozóktól hemzsegő kosárhoz érnie. **Szeptembertől két új illattal is megvásárolható: Levendula és Menta, illetve Trópusi virágok illatával.**

* 3 db esetén

Egyszerű, gyors, higiénikus. Felhelyezéskor ragassza száraz felületre!

MILFORD ESSENCES GYÓGYNÖVÉNYES ÉS GYÜMÖLCSÖS TEAKEVERÉKEK

Az innovatív MILFORD Essences életmódteák a megszokott MILFORD-minőséget képviselik, azonban a teázás új élményét nyújtják. A munka-magánélet egyensúly megőrzéséhez kínálnak gyógynövényes és gyümölcsös teakeverékeket, háromféle ízzel és hatással.
Work - Munka: Pörgesd fel az elméd! Minden nap kihívásokkal nézünk szembe, állandóan készenlétben állunk, miközben saját magunkkal nem törődünk. Ideje, hogy megjutalmazzuk magunkat egy frissítő gyógyteával, mely természetes gyógynövény-kivonatokkal segíti a fokozott koncentrációt, élénkíti az elmét, és fenntartja az éberséget!
Life - Élet: Energia egész napra! Egy élénkítő teával tökéletesen indul a nap, így élvezhetjük az élet teljességét. A karakteres ízű, energetizáló gyümölcstea természetes gyümölcskivonatokat tartalmaz, melyek felébresztik lelkünk, szellemünk, és energiával töltenek fel egész napra.
Balance - Egyensúly: A test és a lélek nyugalmáért. Egy kimerítő napon szükségünk van néhány meghitt percre, hogy visszanyerjük nyugalmunkat, egyensúlyunkat. Élvezzük ki a pillanatot egy teával, mely válogatott gyógynövényekkel és természetes kivonatokkal nyugtatja lelkünket.
Bevezetés hónapja: 2014. október. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** sajtókampány, extra kihelyezések, árakciók
Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft.; T.: 06–1/301–0560; E-mail: delpierre@delpierre.hu; WEB: www.milford-tea.com

Innovative MILFORDEssences lifestyle teas represent the usual MILFORD quality but offer a new tea drinking experience. Herbal and fruit tea blends help to preserve the work-life balance – in three flavours and with three effects.

DUCK® FRESH DISCS™ FEHÉRÍTŐ RÉSZECSKÉKKEL

A Duck Fresh® Discs™ zselés WC-öblítő korong termékcsalád legújabb tagjai most fehérítő részecskékkel biztosítják a nélkülözhetetlen védelmet akár 8 héten át. Az oxigénalapú fehérítőszernek köszönhetően csillogóvá varázsolják a WC-csészét, miközben a speciális formula védőréteget alkot a WC-csésze felületén, így segít megelőzni a vízkő kialakulását. Két illatban elérhető: Active Citrus™ és Active Eucalyptus™.
Bevezetés hónapja: 2014. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-támogatás, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: S.C. Johnson Kft., T.: +36–1–224–8400; F.: +36–1–224–8405; E-mail: vevoszolgalatat@scj.com

Duck Fresh® Discs™ gel discs keep the toilet bowl clean and fresh for up to 8 weeks, thanks their bleaching agents. The oxygen-based bleaching agents make the toilet squeaky clean, while the special formula creates a special protective layer in the toilet bowl, preventing the formation of limescale.

NÖM JEGESKÁVÉK CAFFE ESPRESSO, CAFFE CAPPUCCINO, CAFFE LATTE MACCHIATO

Az ultramagas hőmérsékleten pasztőrözött, többféle kávé ízesítésű, finom NÖM tejitalok friss tejből és arabica kávéból ez év őszétől megújult csomagolásban jelentkeznek. A legfinomabb hűtve fogyasztva, a felbontás előtt felrázandó. Ideális útközben vagy napközben hűsítő, élénkítő frissítőként. Felbontás előtt hűtés nélkül, szobahőmérsékleten tárolható, fogyasztható (nap/hó/év) a tetőn jelzett időpontig. Felbontás után hűtve tárolja, és 1-2 napon belül fogyassza el!
Bevezetés hónapja: 2014. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: NÖM Ag, Real Nature Kft. T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979; E-mail: online@realnature.hu. WEB: www.realnature.hu

From this autumn delicious high-temperature pasteurised NÖM milk beverages in various coffee flavours, made from fresh milk and Arabica coffee are available in a redesigned packaging.

COMPASS LEHELETFRISSÍTŐ PASZTILLÁK

Leheletfrissítés cukor nélkül! Igazán frissítő, lassítja a fogszuvasodást, mesterséges színezék és tartósítószer hozzáadása nélkül készül, cukor- és aszpartammentes, xylitolt, 100%-ban természetes, az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen olajakat tartalmaz.
A Real Nature Kft. új innovációval jelentkezik. Ausztria és Németország után a magyar boltok polcaira is elhozta a Compass leheletfrissítő pasztillákat mentás és gyümölcsös változatokban. A sokféle íz között mindenki megtalálhatja kedvencét. A termékek sem cukrot, sem aszpartamot nem tartalmaznak, kellemes édességüket kizárólag a szervezetre jótékony hatást gyakorló xylitolnak köszönhetik, mely xylitol számos kedvező tulajdonsága mellett lassítja a fogszuvasodást is, így a pasztillák fogyasztása a fogakra sem gyakorol káros hatást. A termék készítése során 100%-ban a szervezet számára nélkülözhetetlen olajakat használunk fel, tartósítószer és mesterséges színezékek hozzáadása nélkül.
Nemcsak a termék beltartalma, de a csomagolása is nagyszerű innovációt rejt magában: a kinyitható dobozkában kis műanyag fedél védi a termékeket higiéniai szempontból és a kiesés ellen is, egy elegáns mozdulattal könnyen kivehetünk egy-egy darabot a belső fedő praktikus megoldásával. A dobozka nemcsak elegáns, de könnyen elfér a zsebben, női táskákban, nem kelt felesleges zajt, mely zavarhatja a tulajdonos környezetét moziban, színházban, társadalmi eseményeken.

Könnyen nyitható és zárható, elegáns fémdobozban 14 g (50 db) pasztilla, szobahőmérsékleten tárolható.
Bevezetés hónapja: 2014. október-november
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Real Nature Kft.; T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979;
E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

Real Nature Ltd. is coming out with a new innovative product. After Austria and Germany various versions of Compass breath refresher pastilles will appear in the shops of Hungary as well.

PROXY JOGHURTITALOK KÜLÖNLEGES ÍZEKBEN: EPRES-BANÁNOS, ERDEI GYÜMÖLCSÖS

Új kiszerelésben és ízekkel jelentkezik a Real Nature Kft. ProXY termékcsaládja! Kiváló folyékony reggeli, napközbeni frissítő a közkedvelt epres-banános, erdei vegyes gyümölcsös ízválogatásban.
A nagyobb kiszerelés az ivójoghurt-imádók egy napi adagja is lehet, ideális napközben a főétkezések között, sportoláshoz vagy egy finom, közös családi reggelihez. Ossza meg családtagjaival, kollégáival.
A termék hűtve tárolandó, fogyasztását a csecsemőkön kívül minden korosztálynak javasoljuk.
Hűtött tejtermék. 750 g-os palackos kiszerelés, egyedi kartonozás, hűtve tárolandó.
Bevezetés hónapja: 2014. október
Kapcsolatfelvétel:
Gyártó/Forgalmazó: Real Nature Kft.
T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979;
E-mail: online@realnature.hu;
WEB: www.realnature.hu

Real Nature Ltd. introduced new flavours and packaging for its ProXY product line. These low fat yoghurt drinks are offered in interesting flavours, including the popular banana-strawberry and forest fruit combinations.

STI GROUP
Partner of the Brands

PAPÍR ALAPÚ CSOMAGOLÁSI ÉS TEKERCSES ÖNTAPADÓ CÍMKE-MEGOLDÁSOK

Az STI Petőfi Nyomda Kft., mint a csomagolóanyag-gyártás meghatározó képviselője

Amit a cégről érdemes tudni

A kecskeméti székhelyű Petőfi Nyomda több mint 150 évre visszanyúló történelemmel és hagyományokkal rendelkezik. Több tulajdonosváltás után 2007-ben a németországi központtal rendelkező STI Group tagjává vált. Közel 400 munkatársával meghatározó és elismert munkahelyként van jelen a hazai köztudatban.

Termékek

Az STI Petőfi Nyomda nyomtatott, hajtogatott karton- illetve hullámkarton dobozok gyártására és tekercses öntapadó címkék előállítására specializálódott. A termékre szabott dobozok nyomtatása során ofszet-, míg az egyedi méretű címkék esetében magasnyomtatást, ofszet-, flexo- és szitatechnológiát alkalmaz.

Partnerek

A nyomda megrendelői a népszerű márkákat gyártó FMCG szektor (élelmiszer, elektronika, háztartás- és vegyipar), illetve ismert gyógyszergyártó vállalatok képviselői. Partnerei között megtalálhatók kiskereskedelmi láncok, illetve ügynökségek is.

Teljes körű folyamatoptimalizálás

A nyomtatás, stancolás, ragasztás – mint három egymásra épülő folyamat a dobozgyártás során – mellett a kecskeméti nyomda hozzáadott szolgáltatásokat is biztosít: szakmai konzultációs lehetőség, termékfejlesztés, mintavágás, minőség-ellenőrzés, Co-packing, magas szintű logisztikai szolgáltatások (SCM, VMI), szállítás.

Az STI Petőfi, mint zöld nyomda

A nyomda elsődleges értéke a papír. Ennek érdekében kiemelt figyelmet fordít a fenntartható erdőgazdálkodásra. Termékei kifejezetten fa alapú, újrahasznosítható alapanyagból készülnek. A nyomda kartondoboz üzeme FSC és PEFC tanúsítványokkal rendelkezik, illetve kizárólag FSP (élelmiszerbiztonsági) festékeket alkalmaz. A kecskeméti üzem egész területe az ISO 22 000 szabvány által tanúsított.

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

FSC Cert no. IC-COC-100054 · PEFC · WPO World Packaging Organisation WORLDSTAR WINNER 2013-2014 · Pro Typo graphia 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

Fókuszban a hazai gyártók és a kiváló minőség

A COOP üzletlánc szeptember 11. és 13. között immár kilencedik alkalommal rendezte meg a Coop Rallyt, amely a hazai FMCG-szektor összefogásán keresztül a magyar élelmiszerek népszerűsítését célozza. A szakmai program ezúttal Nyugat-Magyarország kiemelt gyártó és forgalmazó központjait érintette.

A 2006 óta minden év szeptemberében megszervezett eseményhez a COOP Csoport üzleti partnerei és szinte a teljes FMCG-ágazat csatlakozik. A szakmai program célja, hogy népszerűsítse a minőségi hazai élelmiszergyártást, a figyelem középpontjába állítva azt országos és regionális szinten. Az esemény lehetőséget teremt a személyes találkozásokra, információk és vélemények megvitatására a magyar termelők és gyártók, ágazati képviselők, valamint a kormány gazdasági és kereskedelmi ügyekkel foglalkozó szakemberei között. Az esemény fővédnöke Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter volt.

A kétnapos eseményen közel 70 cég vett részt, ezek a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évente mintegy 2000 milliárd forintos forgalmat bonyolítanak le, és a COOP Csoporttal együtt több mint 50 ezer munkavállalót képviselnek. Az idei rally résztvevői 700 kilométert tettek meg, 8 helyszínt meglátogatva.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke az esemény sajtótájékoztatóján kiemelte: a Coop Rally amellett, hogy prioritást biztosít a magyar termelőknek és gyártóknak, egyedülálló módon bepillantást enged az iparági konkurenseknek egymás életébe, ezzel erősíti az összefogást.

Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára hangsúlyozta: a legfontosabb, hogy a magyar fogyasztók minél több magyar terméket vásároljanak. Erre fel kell hívni a figyelmüket, és az olyan rendezvények, mint a Coop Rally ebben segíteni tudnak.

Dr. Bognár Lajos, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár (FM) a rajtnál

Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója a COOP Csoport elmúlt időszakát értékelve elmondta: 2013-ban sikerült növelni az árbevételt, többek között új partnerek bevonásával, valamint a Profi–Match üzletek átvételével.

Dr. Bognár Lajos élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár személyesen is részt vett az idei rally ünnepélyes megnyitóján és záróeseményén, és elmondta, hogy a szakmai program helyszínei is jól példázzák, hogy a magyar élelmiszertermékek méltók a figyelemre, valamint arra, hogy a fogyasztókhoz minél szélesebb körben eljussanak. Bognár Lajos szerint azért is fontos egy ilyen esemény, mert az export ösztönzése mellett a gazdaság stabilitását az erősödő belső fogyasztás alapozza meg. Emlékeztetett: a most kezdődő hétéves uniós ciklusban a magyar élelmiszeripar kiemelt támogatása várható. ▪

Zwack Unicum Nyrt.

Város/*Location*:
Dunaharaszti

Éves forgalom (2013/2014-es üzleti év)/*Annual turnover (2013/2014 financial year) HUF*:
22,1 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Unicum, Fütyülős, Vilmos, Hubertus, Kalinka, Hírös, Zwack Sándor Nemes Pálinkák, Zwack Izabella Borkereskedés

Frank Odzuck
vezérigazgató

„A Zwack Unicum egy 220 éves, magyar családi tulajdonban lévő vállalat. Túlélt világháborút, államosítást – a Zwack családnak a rendszerváltás után sikerült visszszavásárolnia, újjáépítenie, sikeres működése azóta töretlen. A gazdasági körülményektől függetlenül a hozzánk hasonló magyar vállalatok hosszú távú sikereit egyrészt az erős, minőségi magyar márkák biztosítják, másrészt az olyan országos együttműködések, mint amilyennel mi is büszkélkedhetünk immár évek óta a COOP-pal közösen."

'Zwack Unicum is a 220-year-old Hungarian family enterprise that survived world wars and being taken into state property. Hungarian businesses can be successful in the long run if they have strong brands and if they are part of nationwide cooperations – like ours with COOP has been for several years now.'

Mecsek Füszért Zrt.

Város/*Location*:
Pécs

Éves forgalom (2013)/*Annual turnover HUF*:
28 milliárd Ft

Nagy Lajosné
kereskedelmi vezérigazgató

„Az alapításának 65. évfordulóját ünneplő Mecsek Füszért Zrt. a COOP Csoport tagjaként a magyar élelmiszer-kereskedelem meghatározó szereplője. Hitvallásunk, hogy gazdasági céljainknak mindig összhangban kell állniuk vevőink, partnereink, munkatársaink, szűkebb és tágabb környezetünk elvárásaival, a társadalom érdekeivel. Kiemelt fontosságúnak tartjuk a tisztességes, átlátható, a kölcsönös érdekek figyelembevételén alapuló üzleti kapcsolatot a hazai termelőkkel és forgalmazókkal. Örömmel tapasztaljuk, hogy törekvéseink üzleteinkben találkoznak vásárlóink igényeivel, elvárásaival."

'Mecsek Füszért Zrt., a member of the COOP Group, celebrates its 65th birthday this year. Our company believes that economic goals always have to be in line with the interests of society. We do our best to maintain fair, transparent and mutually beneficial business relations with Hungarian farmers and distributors.'

Hungarian manufacturers and excellent quality in focus

Retail chain COOP organised the 9th Coop Rally between 11 and 13 September 2014. Coop Rally promotes Hungarian groceries and fosters cooperation in the domestic FMCG sector. This year those who entered the rally drove around West Hungary, visiting manufacturers and retailers for two days. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas was the patron of the two-day event. Nearly 70 companies entered the rally, representing a combined annual turnover of HUF 2,000 billion and together with the Coop Group employing more than 50,000 people. Lajos Csepeli, chairman of the board of directors of CO-OP Hungary Zrt. told at the event's press conference: Coop Rally not only promotes Hungarian groceries but also gives an insight into market players lives, by this strengthening cooperation. Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision of the Ministry of Agriculture stressed that Hungarian consumers should buy as many Hungarian groceries as possible and events like the Coop Rally can help in achieving this goal. Géza Tóth, CEO of CO-OP Hungary Zrt. informed that in 2013 they managed to increase sales turnover despite. ▪

Kométa 99 Zrt.

Város/*Location*:
Kaposvár

Éves forgalom (2013)/
Annual turnover HUF:
18,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Kométa, Mindennap finom!

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató

„A Kométa egyike a hazai húsipar legnagyobb szereplőinek, a somogyi régió egyik legnagyobb foglalkoztatójaként közel 500 főnek adva munkát. Kiemelt feladatunknak tekintjük, hogy fogyasztóinkat kiváló minőségű és egészséges élelmiszerekkel lássuk el, hűen cégünk szlogenjéhez: A jó íz a közös szenvedélyünk. A jó táplálkozás a közös felelősségünk. A jó ár a közös erősségünk."

'Kométa is one of Hungary's biggest meat industry enterprises. We employ 500 people and one of our main tasks is to provide consumers with high quality and healthy food products. Our credo is: Delicious taste is our shared passion. Eating well is our shared responsibility. Good prices are our shared strength.'

Sió-Eckes Kft.

Város/*Location*:
Siófok

Éves forgalom (2013)/*Annual turnover HUF*:
9,01 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
SIÓ, SIÓ Frissen Préselt, SIÓ Prémium, SIÓ Rostos, SIÓ Szűrt, SIÓ Light, SIÓ VitaTigris, SIÓ Gyümölcsszörp, Hohes C, Granini, Suzy, Yo Szörp

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató

„A közel 40 éves SIÓ márka egyet jelent a minőségi magyar gyümölcslével. A Sió-Eckes Kft. mintegy negyedszázados története során több milliárdos beruházásainak és folyamatos innovációs tevékenységének köszönhetően hozzájárult a magyar élelmiszeripar fejlődéséhez, stabil piacvezető pozícióval rendelkezik, és ezáltal biztonságos felvevőpiacot jelent a hazai gyümölcsösgazdák számára. Visszatérő résztvevői vagyunk a kereskedők és gyártók, valamint a minőségi magyar termékek között hidat teremtő Coop Rallynak, és második alkalommal fogadjuk a teljes mezőnyt."

'The brand SIÓ will soon be 40 years old and it practically stands for quality Hungarian fruit juice. Sió-Eckes Kft. invested billions in its twenty-five years of existence in development and innovation. Being the market leading fruit juice company we are stable partners of Hungarian fruit growers.'

POLUS-COOP Zrt.

Város/*Location*:
Ajka

Éves forgalom (2013)/
Annual turnover HUF:
13,677 milliárd Ft

Bogdán József
elnök-igazgató

„A majd negyedszázados múltra visszatekintő, teljesen magyar tulajdonú POLUS-COOP Zrt. a CO-OP Hungary régiós központja. Egyedinek számít a COOP-rendszeren belül, mivel cégünk egy vertikális integrációt valósított meg. A saját bolthálózat működtetése mellett nagykereskedelem és sütőipari tevékenység tartozik a tevékenységi körbe, így saját magunk is a magyar terméket gyártó, magyar tulajdonú cégek közé tartozunk. A saját bolthálózatban, valamint a nagykereskedelemben is fontosnak tartjuk a magyar gyártókkal, regionális cégekkel való együttműködést, a magyar termékek forgalmazását. A CO-OP Hungary országos rendszere tagjainak versenyképes piaci pozíciót biztosít."

'Hungarian-owned POLUS-COOP Zrt. is the regional centre of CO-OP Hungary. We have implemented vertical integration: we not only operate a store network but also do wholesale and have our own baking facility. For us it is key to cooperate with Hungarian manufacturers and to sell Hungarian products.'

Sole-Mizo Zrt.

Város/*Location*:
Marcali

Éves forgalom (2013)/*Annual turnover HUF*:
42 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Mizo, Sole, Farmer

Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató

„Bár sokan úgy gondolják, hogy a Magyarországon előállított termékek nem képesek felvenni a versenyt a külföldiekkel, ez szerencsére nem így van. Számtalan jó példát találunk arra, hogyan lehet hazai erőforrásokból és magyar alapanyagokból jót előállítani, ami nem is lehet meglepő, hiszen mi tudunk a legtöbbet a magyar fogyasztóról: ismerjük az elvárásait, az ízlését és persze a lehetőségeit is. Ha az innovációknál, termékfejlesztéseknél mindezeket szem előtt tartva járunk el, a siker nem maradhat el, még nagyon erős multinacionális versenytársakkal szemben sem."

'Hungarian products can be competitive in the international market too. We know how to make quality groceries because we know the most about Hungarian consumers: we know what they like and how much they can spend on groceries. If we keep this in mind when innovating, we can develop successful products and compete successfully with multinational companies.'

Unilever Magyarország Kft.

Város/*Location*:
Veszprém

Éves forgalom (2013)/
Annual turnover HUF:
81,5 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands:*
Bertolli, Delikát, Delma, Flora, Globus, Knorr, Liga, Lipton, Rama, Saga, Cif, Domestos, Flóraszept, Coccolino, Amodent, Axe, Baba, Dove, Gabi, Impulse, Rexona, Signal, Toni&Guy, Algida, BigMilk, Carte d'Or, Cornetto, Magnum

Gyenes András
ügyvezető igazgató

„A helyi igények, a kulturális szokások, a hagyományok ismerete elengedhetetlen a sikeres működéshez, éppen ezért a klasszikus márkáknak, mint például a Baba vagy a Delikát, kiemelt szerepük van a hazai portfólióban. Kiváló partnerekkel dolgozunk együtt, és elkötelezettek vagyunk a minőségi alapanyagok iránt. 2013-ban beszállítóink 81%-a volt hazai, és nem titkolt célunk, hogy a következő években tovább emeljük ezt a számot."

'One has to be familiar with local demand, cultural heritage and habits to be successful in the Hungarian market. This is the reason why classic brands such as Baba and Delikát have a special place in our portfolio. In 2013 no less than 81 percent of our suppliers were Hungarian firms and our plan is to increase this proportion in the years to come.'

GICI TEJ-TEJTERMÉK Kft.

Város/*Location*:
Gic

Éves forgalom (2013)/
Annual turnover HUF:
1,8 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
COOP trappista, COOP túró, COOP ömlesztett sajtok

Németh János
ügyvezető igazgató

„A kizárólag magyar tulajdonban lévő üzem 1994 óta működik önálló kft.-ként. 2008 óta a CO-OP Hungary Zrt. is tulajdonosa az üzemnek. Fő tevékenységünk a tejfelvásárlás, a tej feldolgozása, valamint az előállított termékek kereskedelme. A sajtgyártás tradícióit megőrizve, az előállított termékek minőségének nagy figyelmet szentelünk, ugyanis hiszünk abban, hogy így a minőségi termékeink a fogyasztók minden elvárásának megfelelnek. A Coop Rally révén felhívjuk a figyelmet arra, hogy hazánkban is vannak olyan élelmiszer-ipari vállalkozások, amelyek minőségi terméket, termékeket állítanak elő."

'The company was established in 1994 and is in Hungarian ownership. In 2008 CO-OP Hungary Zrt. acquired a share in the company. We purchase milk from farmers, process it and sell the quality dairy products we make. COOP RALLY is a good opportunity to call attention to Hungarian food companies and their excellent products.'

Vízválasztó

Elmosta a víz az idei Budavári Borfesztivált: látogatót, bevételt, sőt – a rendezvény igazgatója által vázolt legrosszabb forgatókönyv szerint – talán még a következő évet is. Az özönvízszerűen érkező eső okozta veszteségek miatt előtérbe kerültek az ország legnagyobb, legszínvonalasabb boros rendezvényének egyéb súlyos és kevésbé súlyos problémái is.

Negatív látogatói rekordot döntött az idei Budavári Borfesztivál: a vendégek száma alig érte el a húszezer főt.

Nem volt még ekkora eső és ennyire rossz időjárás az elmúlt 23 évben, mint idén. Kültéri rendezvényeknél természetesen számolni kell az időjárás viszontagságaival és változékonyságával, de ilyen szélsőséges vízmennyiségre szinte lehetetlen felkészülni – írják közleményükben a szervezők.

Pedig ők most is megtettek mindent, amit az előző években is. Idén is be lehetett ülni a „mínusz egyedik" és a nulladik napon a Boregyetem közérthető, színvonalas kurzusaira, ahol például Olaszország, a borfesztivál díszvendége is bemutatkozott.

Lehetőség nyílt kuriózumok kóstolására; az előre meghirdetett borpárok kóstoltatásával a borászok szakmai

Amikor az időjárás engedte, megindult a nyüzsgés a Budavári Borfesztiválon, de a vendégek száma így is alig érte el a húszezer főt

érdekességeket mutathattak meg, visszajelzéseket gyűjthettek az új technológiai megközelítések eredményeiről. A Pár borpár elnevezésű projekt keretében borpárok tagjait összehasonlítva lehetett kóstolni: például ugyanazt a bort hordóban és acéltartályban erjesztve vagy egy szőlőfajta két borát két különböző dűlőről.

Idén is folytatódott a VinAgora Érmes Borok Háza kezdeményezés, ahol lehetőség nyílt olyan pincészetek borainak kóstolására is, amelyek az idei VinAgorán arany- vagy ezüstérmet nyertek, de a Budavári Borfesztiválon nem volt önálló standjuk.

Mindebbe és még sok érdekes programba, kezdeményezésbe avatkozott bele az

Jó borhoz jó falat

A Budavári Borfesztiválon saját vendéglátóstanddal mutatkozott be a Tanyasi Csirke, a kisvárdai Master Good több mint egy évtizede meghonosított ökocsirkéje. A termék állatjólléti és takarmányozási előírásai a legszigorúbbak, növekedési ideje a leghosszabb magyar viszonylatban.

A „tanyasi csirke" ökokoncepcióját a Master Good cégcsoport alapító-tulajdonosa, Bárány László közel másfél évtizede alkotta meg. Olyan termelési formát alakított ki, amely ötvözi a modern baromfiipar minőség-ellenőrzési, biztonsági lehetőségeit a régi háztáji csirketartás erényeivel. Vagyis képes ellenőrzött, sztenderd körülmények között olyan csirkét nevelni, amely az intenzív növekedésű brojlerénél jelentősen hosszabb életét nagyrészt a szabadban tölti, s amely húsában a régi idők ízeit idézi. ▪

Good bites with good wine

Master Good's eco chicken called Farm Chicken debuted with its own food stand at the Buda Castle Wine Festival. The Kisvárda-seated company has been breeding chicken ecologically for more than a decade, following the concept of Master Good owner László Bárány. They combine the quality assurance features of modern poultry breeding with the advantages of traditional free range breeding. ▪

Sok érdekes programba, kezdeményezésbe avatkozott bele az özönvízszerű eső

Eszterbauer János egy volt azok közül a borászok közül, akik személyesen is tartották a frontot!

Ha nem volt vendég, a kiállító magában szórakozott...

Régóta bírálat tárgya a fesztiválon megjelenő gasztronómia

A legtöbb standon még ilyen kézenfekvő dekorációs elemeket sem láttunk

időjárás. Ám a siker elmaradásának számos más oka is van.

Itt vannak mindjárt az árak! Évek óta vita tárgya, magasak-e a helydíjak. Akárhogy is, de a borászok szerint a kiállítóknak mind kevesebb az esélye költségeik megtérülésére. Azaz partnerkapcsolatok ápolása ide, új termékek bemutatása oda, legfontosabb szempontjuk az, hogy megéri-e anyagilag a megjelenés, márpedig idén azok jártak jól, akik nem jöttek. És mit kap a látogató? 2900 forintos belépőért olyan árképzést, amelyben mélyen benne van ez a bizonyos „be kell hozni az árát" attitűd.

Úgy tűnt, hogy nincsenek jelen a borászok – hoszteszek, esetleg kollégák helyettesítik őket. Erre a problémára csak részben magyarázat, hogy a mezőgazdasági szempontból a többség számára nehéz év sok időt, energiát elvesz a borászoktól. A hírek szerint a szervezők már keresik a megoldási lehetőségeket arra, hogyan lehetne magukat a termelőket jobban motiválni részvételre.

Ugyancsak régóta bírálat tárgya a fesztiválon megjelenő gasztronómia. A kínálat túlnyomóan inkább vásári, mint fesztiváli – ettől persze más nagy fesztiválok sem menekülnek meg –, de talán fájóbb, hogy az „olasz" ételes standot is érték kritikák. Ezzel együtt, ahogy képeinken is látható, találtunk üdítő kivételeket is: igazi különlegességeket kínáltak a Tanyasi Csirke standján, máshol kóstolhattunk szarvasgombás ínyencségeket vagy éppen kézműves péktermékeket.

A borfesztivál jelenlegi nehéz helyzetének kialakulásában „külső" tényezők is szerepet játszanak, a leglényegesebb talán ezek közül, hogy korábban – ahogy a Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. közleménye rámutat – a borfesztivál teljes költségének 15 százalékát állami támogatások fedezték, ebben az évben ez az arány csupán 3 százalék volt. Az elmúlt év és az idei rendezvény nehézségei miatt a jövő évi Budavári Borfesztivál komoly veszélyben van – fogalmaz a közlemény –, így a következő napokban a borfesztivál igazgatója segítségért folyamodik a kormányzat illetékeseihez.

A borfesztivál csapata nyitott az új ötletekre – nyilatkozott a rendezvény után annak egyik főszervezője. Már csak az a kérdés, elégségesek-e a folyamatos megújulási próbálkozások, vagy vízválasztóhoz érkeztek, és koncepcióváltásra kényszerülnek a döntéshozók. ■

Ipacs Tamás

Watershed

Buda Castle Wine Festival broke a negative record this year: there were hardly 20,000 visitors. Obviously the worse weather of the last 23 years and the extreme rainfall had a lot to do with this. Organisers did their best this year too, there were Wine University courses, visitors had the chance to taste wine specialties and they could taste wines that won gold or silver medal at this year's VinaAgora, but didn't have their own stand at the festival. However, the weather isn't the only reason why the Buda Castle Wine Festival wasn't a success this year. Winemakers say they have to pay too much for being present with a stand. It is needless to say that those wineries that did come had to sell their products at rather high prices to return their costs – and let us not forget that fact that visitors also had to pay HUF 2,900 for tickets! It seemed that most winemakers didn't come personally, they sent hostesses instead. For a couple of years the festival's culinary offerings have been criticised. This year was no different, even though there were exceptions such as the Farm Chicken stand or the place selling artisan baked goods. Perhaps the biggest problem this year was that state support only covered 3 percent of the festival budget – in former years this ratio was 15 percent. All in all, the Buda Castle Wine Festival's existence is in danger at the moment. The organisers made it clear that they are open to new ideas, now the only question is whether they can mend the earlier concept or they reached a watershed and have to come up with a totally new concept. ■

Délkelet-európai szinten a magyar feketemunka

A feketegazdaság a magyar GDP 22 százalékára rúgott 2013-ban. Az elmúlt években a feketemunka mértéke hazánkban csak 1 százalékkal csökkent. A Randstad által készített Flexibility at Work 2014 tanulmány szerint a számla nélküli, illegális pénzmozgások csökkentésével és az atipikus munkavégzés megkönnyítésével tovább lehetne fehéríteni a gazdaságot.

A szomszédos országok közül például Szlovákiában 15, Ausztriában pedig 7,5 százalék volt a feketegazdaság aránya, míg Szlovéniában 23,1 százalék, Horvátországban és Romániában pedig 28,4 százalék volt ugyanez az arány.

– Európa egyértelműen nyugati és keleti szektorra osztható a feketegazdaság tekintetében, és sajnos Magyarország a választóvonal rosszabbik oldalára esik, míg Szlovákiában a nyugat-európai értékekhez hasonló arányt mértek – elemezte az adatokat Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója. – A kormány által tett erőfeszítések a munkát terhelő adóterhek csökkentésére egyelőre nem hozták meg a kívánt áttörést.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

A munkáltatói és munkavállalói adóelkerülő játszma folytatódik, a munkáltatók, önfoglalkoztatók nem tartanak eléggé a szankcióktól, a munkavállalók érdekérvényesítő képessége pedig korlátozott.

A Flexibility at Work 2014 riport az adóterheken kívül több más tényező hatását is vizsgálta.

– Ezek közül néhány eléggé nyilvánvaló, jelentős például az összefüggés a számla nélküli, illegális pénzmozgások és a feketemunka nagysága között. Ha az élet számos területén találkozunk zsebbe adott összegekkel, akkor kevésbé lepődünk meg, ha a fizetésünket is így kapjuk – magyarázta Baja Sándor.

A Flexibility at Work kutatásból az is egyértelműen kiderül, hogy minél rugalmasabb egy országban a munkaerőkölcsönzés és egyéb atipikus foglalkoztatás szabályozása, annál alacsonyabb a feketemunka aránya. A vállalatok csak úgy őrizhetik meg a hatékonyságukat, ha folyamatosan a gazdaság gyorsan változó igényeihez igazítják a működésüket, ez pedig a munkaerő tekintetében is a rövidebb távú, rugalmas szerződésekkel biztosítható.

– Amennyiben erre van legális, egyszerű lehetőség, a vállalatok és a munkavállalók mellett az állam is profitálhat a rugalmas foglalkoztatási formákból – tette hozzá Baja Sándor. ▪

Undeclared work in Hungary reaches the level of South East Europe

In 2013 the black economy produced 22 percent of Hungary's GDP. For instance the same ratio is 7.5 percent in Austria and 15 percent in Slovakia, but 28.4 percent in Croatia and Romania. Randstad's Flexibility at Work 2014 study also revealed that in the last few years the level of undeclared work only dropped 1 percent in Hungary. Randstad Hungary managing director Sándor Baja reckons that the government's efforts to whiten the black economy by reducing the tax burden on work haven't worked out so far. The study also found that there is a correlation between the frequency of money paid without an invoice being issued in various fields of life and the frequency of undeclared work. According to Flexibility at Work 2014, the more flexible the regulation of atypical employment in a country is, the lower the level of undeclared work is. ▪

Háromszínű jövőkép: 2022-re átalakul a HR szerepe

A PwC „The future of work" című, 2014 májusában több ezer fő megkérdezésével készült tanulmánya a jövő munkahelyeit és HR-kihívásait vizsgálja.

Kimutatták, hogy a globális megatrendek, mint például a technológiai újítások, a demográfiai változások a munka világára is hatással vannak. A vállalatok pedig nem egyformán alkalmazkodnak: nagy kérdés, hogy fragmentáció vagy integráció, kollektivizmus vagy individualizmus vezérelje-e a szervezetet. Ezek mentén három lehetséges világ, a kék, a zöld és a narancs sárga rajzolódik ki.

A kék világban a vállalati kultúra áll mindenekfelett. A hatékonyság- és teljesítményorientált szervezetet a fogyasztói igények és a profit vezérlik. Harcolnak a jól képzett, elkötelezett tehetségekért, fontos HR-feladatnak tekintik azon emberek megtalálását, akiknek céljai összhangban vannak az üzleti célokkal. A kék világban a HR legnagyobb kihívása az emberi erőforrás hatékonyságához kapcsolódó, valós idejű mérőszámrendszer megalkotása és használata lesz.

A zöld világban a fogyasztók és az alkalmazottak együtt tesznek a változásért, a vállalatok transzparensek, társadalmilag felelősek, és zölden működnek, ez pedig az ellátási lánc minden pontján megjelenik. Az ilyen vállalatok dolgozói azért választják majd munkaadójukat, mert annak értékrendje megegyezik személyes értékrendjükkel is. A HR feladata őket megtalálni, támogatni.

A narancssárga világ kicsiben, fragmentáltan gondolkodik. Célja a rugalmasság maximalizálása a fix költségek leszorítása mellett. A technológia fejlődése lehetővé teszi, hogy az outsourcing trendek hivatalos üzleti modellé válásával mikrovállalkozások olyan szervezett hálózata jöjjön létre, mely nagyfokú rugalmassággal, világszinten szolgálja ki ügyfeleit. Ez a fajta vállalat biztosítja az autonómiát a jellemzően projektalapon, rövid távra szerződő munkavállalóknak.

A PwC szerint a HR kilép a passzív, szolgáltatásorientált szerepkörből: a kék modellben jóval szélesebb körben befolyásolja az üzleti stratégiát, a zöldben vezető szerepet kap a társadalmi felelősségvállalás terén, míg a narancssárga világban szinte egészen kiszervezetté válik. ▪

The future in three colours: HR's role will change by 2022

PwC's 'The Future of Work' study analyses the workplaces and HR challenges of the future. The study was conducted in May 2014.Three scenarios were outlined by the study: the blue, green and orange workplace and business worlds. In the blue world corporate culture reigns supreme, where the efficiency and performance-oriented organisation is driven by consumer demand and profit. HR's important task will be finding and using a real-time measurement system. In the green world consumers and employees will work on changes together. Businesses will operate responsibly and those people will choose to work for them who share the same values. HR's task will be to find and support these people. In the orange world flexibility will be maximised and costs will be kept low. Employees will have autonomy, typically working for the company on project basis. In this model HR tasks will be outsourced almost completely. ▪

Társkeresés felsőfokon (2. rész)

Gyerekes csapda

A menedzserek életében talán a társkeresés az egyik legnehezebb probléma. Elfoglaltak, nincs idejük magukra, és arra sem, hogy megfelelő párt találjanak. Új rovatunkat azért indítjuk útjára, mert az üzleti információk mellett a magánéleti aspektust is fontosnak találjuk a siker hosszú távú megtartásához. A sorozat szerzője, a tanulságos esetek felelevenítője Beke Irina, a First Class társkereső tulajdonosa, aki több mint 12 éve segít az üzletembereknek és üzletasszonyoknak megtalálni a társukat.

Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

Hajnalka kért segítséget abban, hogy megértse: Gábor miért döntött úgy, hogy nem szeretne vele tovább találkozgatni? Pedig ő úgy érezte, vonzó volt Gábor számára az első két személyes találkozáskor.

Gábor (42 éves, felső vezető) és Hajnalka (34 éves, egy hasonló cégnél dolgozó HR-munkatárs) nagyon örültek egymásnak, amikor találkoztak az első randevún. Mindketten úgy érezték, megtalálták a megfelelő társat. Gábor nagyon vonzónak, nőiesnek és intelligensnek ismerte meg Hajnalkát. Hajnalka határozott, magabiztos, komoly, felelősségteljes személyiséget látott Gáborban, akinek jó humora is volt.

A második találkozásra Gábor egy Budapest melletti hangulatos étterembe invitálta a lányt. Már a főételnél tartottak, amikor Hajnalka kapott egy telefonhívást az egyik barátnőjétől, aki megosztotta vele, hogy megszületett a kisbabája. Hajnalka ennek nagyon örült, és gratulált neki. A vacsora után három nappal Hajnalka kapott egy levelet Gábortól, hogy nagyon örült a találkozásnak, de sajnos úgy érzi, nem egymást keresik. Hajnalka viszont úgy gondolta, hogy ez nem lehet, mivel nagyon erősen érezte, hogy Gábor vonzódik hozzá. Valami más állhat a háttérben.

Felhívtam Gábort, aki hasonlóképpen mondta el a történteket, kis különbséggel. A barátnő telefonhívásáról úgy számolt be, hogy Hajnalka annyira empatikus lett, hogy kb. fél órán keresztül kérdezte a részleteket a barátnőjétől. Gábor ekkor úgy érezte, Hajnalkát csak akkor lehet boldoggá tenni, ha minél előbb lehet neki is kisbabája. Erre Gábor a válása után még nem érezte magát felkészültnek.

Gábor ugyanis elvált, van egy 8 éves gyermeke. Nehezen dolgozta fel a válást, és bűntudata van azzal kapcsolatban, hogy a gyermeke nem teljes családban nő fel. Sajnos története szinte tipikus: az egyetemen ismerkedtek meg a volt feleségével, a házasság nagyobb részében Gábor inkább karrierjével volt elfoglalva. Nem beszélték ki a problémákat, mert Gábor mindig fáradt volt, hazavitte a munkáját. A volt felesége inkább visszahúzódó típusú, nem kezdeményezett beszélgetéseket, és lassan, csendesen elhidegültek egymástól. Ez viszont azt eredményezte, hogy mindkét oldalon megjelent egy másik ember, így közösen úgy döntöttek, hogy elválnak.

A közös gyermeküket mindkét szülő nagyon szereti. Emiatt Gábor elhatározta, hogy, tanulva a hibáiból, nagyon fog figyelni jövendőbeli társára. Csak akkor vállal egy másik gyermeket, ha a kapcsolat bizonyíthatóan jól működik. Mivel Gábor erősen racionális típusú, egy ilyen kapcsolat kialakulásához neki több időre lenne szüksége: fontos, hogy „bizonyítékokat" szerezzen arról, hogy új társával teljes az összhang.

Így Gábor a múltból származó félelmet vetítette ki Hajnalka kisbabával kapcsolatos emocionális reakciójára. Úgy érezte, nem fog kapni elegendő „bizonyítékszerzési időt" arra vonatkozóan, hogy a kapcsolat nem fog válással befejeződni. Gábor azt a tipikus hibát követte el, hogy úgy gondolta, a másik ember is úgy működik, ahogyan ő – nagyon racionálisan. Nem vette figyelembe, hogy a nők általában jóval emocionálisabbak, mint a férfiak. A gyermekvállalás kérdése igenis nagyon érzékenyen érinti őket, így emocionális reakciójuk nem feltétlenül „gyermekvállalási lázról" tanúskodik. Azt sem vette figyelembe, hogy egy nő igenis nagyon körültekintően választja ki magának a gyermeke apját.

Ugyanakkor Hajnalkának is nagyobb érzékenységet kellett volna tanúsítani a férfival szemben. Lehet, hogy egyáltalán nem kellett volna felvenni a telefont, vagy legalábbis rövidre kellett volna zárni a beszélgetést, és később visszahívni a barátnőjét. Mert letagadhatatlan tény, hogy a randevú egy részében, ahelyett, hogy a férfival foglalkozott volna, inkább a barátnőjével csevegett.

A legszomorúbb az egészben, hogy amúgy valóban nagyon megfeleltek egymásnak, és máig szép, boldog, harmonikus pár lehetetnének. ▪

Matchmaking at the highest level (Part 2) Children trap

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 In this new column she shares her experiences with Trade magazin's readers: 'Hajnalka (34, works in HR) and Gábor (42, top manager) went on a date after which Hajnalka felt that they were attracted to one another. Still, after the second date she got a letter from Gábor, who wrote he didn't want to meet again. I called both of them and here is what had happened. During the second date they were dining in a restaurant when Hajnalka received a call from a friend, who told she had given birth to her first child. They were talking for half an hour and Hajnalka was very enthusiastic about the news. Because of this Gábor felt Hajnalka can only be made happy if she can have children soon. Gábor isn't prepared for this because he is divorced and has an 8-year-old child already. He feels guilty about the failure of his first marriage and he has decided that he will only marry again is he is completely sure that the new relationship works in the long run – which requires time. With Hajnalka he was afraid he won't get this time. His mistake was that he forgot: we don't work the same way, women are more emotional about having children. As for Hajnalka, she should have paid more attention to the situation, she should have cut the conversation with her friend short and call her back later – the rendezvous was about Gábor and she and not about talking with her friend on the phone.' ▪

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Ahány piac, annyi szokás

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Hazánkból gyümölcs- és zöldségtermelők, valamint borászok mellett főleg hűtő-, édes- és tejipari cégek szoktak kiállítani nagy nemzetközi élelmiszervásárokon, ahol exportkapcsolataikat ápolják vagy bővítik. Például ásványvíz, háztartási papíráru, húskészítmény alkoholmentes szomjoltó ital és cereália is található az exportáló vállalatok huszonnégy fontos terméket tartalmazó listáján, melyet a Nielsen állított össze. Számít ebből a szempontból mások mellett többféle szósz, állateledel, sajt, csokoládé és energiaital is.

Hasznos lehet az exportáló vagy külföldi piacra készülő magyar vállalatok vezetői számára, hogy megismerjék a célországot: Hogyan működik ott az élelmiszerkiskereskedelem? Mi jellemzi a vásárlási és a fogyasztási szokásokat?

Ezekre és más lényeges kérdésekre kínál válaszokat a Nielsen több mint száz országra kiterjedő hálózata. Aki tájékozódik a bolti eladás lehetőségeiről, jobban tud dönteni arról, hogy merre orientálódjék. Potenciális vevőivel pedig hatékonyabban tud tárgyalni.

Például ki hitte volna, hogy Németországban, ahol nagy a vásárlóerő és erős a fogyasztói bizalom, a vásárlók a leginkább ártudatosak közé tartoznak Európában? Minden általuk rendszeresen vásárolt termék árát ismeri a törökök 24, a németek 22, a spanyolok 21, a britek 20 százaléka. Nálunk ez az arány csak 14 százalék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Shopper Trends felmérése a vásárlási szokásokról.

Külföldi boltok polcaira viszonylag sok magyar termék jut el. Bevezetésük sikere nagymértékben függ attól is, hogy az adott ország fogyasztói mennyire fogékonyak az újdonságokra.

Oroszország élelmiszer-kiskereskedelmének kínálatában naponta húsz új cikkelem jelenik meg. Így egy évben 365-ször 20, tehát 7300. Az orosz fogyasztók 38 százaléka rendszeresen észreveszi az új termékeket. A globális átlag csak 29 százalék.

„Szeretem az új dolgokat, és mindig figyelem az új márkákat és árucikkeket." Ezzel az állítással az olasz fogyasztók 42, a britek 34, az írek 32 és a törökök 31 százaléka ért egyet. Másik véglet: a magyar, lengyel és portugál megkérdezetteknek csak 14-14 százaléka ért egyet, azaz nyitott és fogékony innovációkra.

Különösen az exportban érdekelt cégek figyelmébe ajánlja a Nielsen, hogy növekszik a kereskedelmi márkás termékek fogyasztása Nyugat-Európában. Európán kívül fontos trend, hogy sok országban egyre bővül a középosztály, és ezáltal növekszik a kereslet a márkás termékek iránt. Bár a külföld sok értékesítési lehetőséget kínál, nem egyforma utak vezetnek a sikerhez. Érdemes gondolni a kulturális különbségekre, az eltérő fogyasztási szokásokra, valamint a differenciákra az élelmiszerkiskereskedelem szerkezetében. ■

Different markets, different habits

Many food industry companies are participating in trade fairs or exporting their products to foreign countries. For them it is vital to get to know foreign markets and Nielsen can assist them in this with the results of surveys such as Shopper Trends. For instance who would have thought that German consumers, characterised by strong purchasing power and consumer confidence, are among the most price-conscious in Europe? 22 percent of them know the prices of all products they buy regularly – this ratio is only 14 percent in Hungary. 38 percent of Russian consumers notice new products on store shelves, while the global average is only 29 percent. Nielsen also points out that the consumption of private label products is on the rise in Western Europe. At the same time the middle class is expanding in many countries and this means growing demand for branded products in these markets. Selling abroad opens up many new opportunities but the road to success is different everywhere. It is worth being aware of the different characteristics of different markets. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

51–200 nm

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Háztartási vegyi árut és kozmetikumot is 6174 árusított a hagyományos élelmiszerüzletek közül idén év elején, a Nielsen legutóbbi cenzusa szerint. Számuk egy évvel korábban 6186, míg tavalyelőtt 6116 volt.

Ezzel egy időben a vegyi árut is kínáló, 50 négyzetméteres és kisebb boltok száma csökken: tavalyelőtt 10 067, aztán 9580, majd idén 9045 volt.

Az 51–200 négyzetméteres csatorna stabilan 8 százalékkal részesedik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmából mind az idei, mind a tavalyi első félévben, értéket tekintve. Idén január és június közt ez mintegy 12 milliárd forint bevételt jelentett.

A fogyasztók azért kedvelik ezeket a boltokat, mert lakóhelyükhöz közel, kényelmesen vásárolhatnak bennük. Választékukkal pedig a lehetőségekhez képest igyekeznek igazodni a piaci vonzáskörzetükben élő emberek igényeihez.

Főleg miből bonyolítanak le nagy forgalmat az 51–200 négyzetméteres üzletek az idei első félév adatai alapján? A húsz legnagyobb forgalmú vegyi kategória közül a 8 százalékos csatornarészesedést a következő kategóriák haladják meg: mosószer, toalettpapír, öblítő, mosogatószer, papír zsebkendő, általános tisztítószer, konyhai törlőkendő és egészségügyi betét. ■

A háztartási vegyi árut és kozmetikumot is tartó élelmiszerüzletek szám szerinti, regionális megoszlása

Régió	*2011*	*2012*	*2013*
Budapest és Pest megye	4210	4438	4246
Északkelet	6138	5810	5755
Északnyugat	3654	3498	3358
Délkelet	3792	3701	3518
Délnyugat	3170	3044	2978
Összesen	20 964	20 492	19 854

Forrás: nielsen

Drugstores

The conquest of drugstores slowed down: while January-August 2012 brought them 6 percent higher turnover than a year earlier, in the first eight months of 2013 their sales only expanded by 3 percent from the base period. Value sales of the 70 Nielsen-audited household chemical and cosmetics products in Hungary's grocery retail rose by 2 percent in the examined period, but drugstores' market share remained 28 percent. However, in terms of volume sales drugstores bettered their position – in Hungary's grocery retail 4 percent lower sales were measured in the 70 categories, but drugstores performed 4 percent better. 83 percent of drugstores' value sales were realised by manufacturer brands. ■

LAUREL RETAIL KONFERENCIA 2014

KÖZELEBB HOZZUK A JÖVŐT

Annyi körülöttünk a kérdőjel, mint égen a csillag. Ne kerüljön légüres térbe! Tartson velünk, találjuk meg együtt a válaszokat!

Jön a nemzeti alkoholstratégia?

Csökkennek a kiskereskedők bevételei?

Átrendeződik-e a piac?

Mi vár a retail szektorra?

Hogyan nyerjünk az adatokkal?

Mi áll a jó döntések hátterében?

Miért hasznos a felhő?

LAUREL
alapítva 1993

Start: 2014. november 12-13.

Földi kiszolgálás: Four Points by Sheraton**** Kecskemét

Bővebb információ és regisztráció: konferencia@laurel.hu, www.retailkonferencia.hu

2014. november 12-13.

Four Points by Sheraton**** Kecskemét

Four Points by Sheraton**** Kecskemét

Cukormentes

A legédesebb mentolos Orbit®

Egyél IGYÁL Rágózz™ Orbit®