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 novemberben
Business Days – 1. rész

Reflektorban
Csomagolás

HoReCa
Terítéktrendek

2014. november ▪ IX. évf. 11. sz. ▪ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

2013 KARÁCSONYÁNAK 3. LEGNÉPSZERŰBB MÁRKÁJA AZ ÜREGES FIGURÁK PIACÁN*

*AZ AC NIELSEN 2013. OKTÓBER-DECEMBER KÖZÖTTI IDŐSZAKÁRA VONATKOZÓ ADATAI ALAPJÁN.

est. 2000
TANYASI
CSIRKE
AZ VAGY,
AMIT MEGESZEL
Válaszd a szabadtartásban, természetes táplálékon nevelt Tanyasi Csirkét!
KERESD MEGÚJULT CSOMAGOLÁSBAN
A KIEMELT HIPER-ÉS SZUPERMARKETEKBEN
www.tanyasicsirke.hu

Örömtüzek helyett

Az ember nem is érti. Csak áll és néz, és mintha valami egészen érthetetlen világba kerültünk volna. Persze mindig mindenre van magyarázat, csak egy jó ideológia kell…

De azért az mégis bosszantja az embert, hogy éveket vártunk, hogy vége legyen a válságnak. Voltunk 56 országból utolsók a bizalmi indexek alapján, aztán nagyjából másfél éve végre változás indult, és érezhető is – volt. Amerre jártunk itthon és külföldön, szakmai programokon, mindenhol, mi magunk is elmondtuk: igen, jobb a helyzet, érezzük, hogy jobb.

És mire élvezhetnénk a dolgot, és fejünket a víz fölött tarthatnánk, máris megint a küzdelmes harctéren próbálja mindenki túlélni a holnapot… Merthogy most már nemhogy éves tervet vagy félévest, negyedévest nem kell és lehet készíteni, de lassan a heti tervezőkkel lehetünk elégedettek, mert pont annyit látunk előre.

Lapzártánk idején épp új adókkal barátkozunk (nem mintha a reklámadóval már megbarátkoztunk volna): szappanadó, netadó… Van, ahol csak a mérték változik, mint az élelmiszerlánc-felügyeleti díj esetében vagy a szeszes italoknál, ám az olyan mértékben, hogy akik számolni kezdtek, maguk sem hiszik el, ami a jobb alsó sarokban kijön. És mindez mikor máskor, ha nem épp a jövő évi tervezések végénél, amikor már sok cégnél elfogadott jövő évi büdzsék vannak – voltak.

Hát így szép nekiindulni a karácsonyi szezonnak, és bízni egy jobb jövő évben, aminek nagyjából most kezdtük el megásni azt a bizonyos gödrét…

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Instead of bonfires

You just simply don't understand. You stand there and stare like you entered a world that is completely unfathomable. But there is an explanation to everything, all it takes is ideology that comes in handy... Still, it does bother you when you have waited long years for the recession to end. There was a time when our country was the last from 56 in the consumer confidence ranking, but then about one and a half year ago a positive change started and this change was palpable. Wherever we went in Hungary and abroad to take part in trade events we kept saying: yes, the situation is improving, we can already feel that it is better. By the time we had the chance to enjoy the benefits of this and keep our heads above water we find ourselves on the battlefield again, fighting for survival. We can forget about annual plans – it has become impossible to make even 6- or 3-month plans and make do with weekly schedules. When the present issue of our magazine went to press we were trying to make friends with new taxes (not that we have become good friends with the advertisement tax): soap tax, internet tax... In certain cases only the sum increases, for instance in the case of the food supply chain supervision fee or with alcoholic drinks, but the rise is so big that those who do the calculation can't believe their eyes when they see the result. To make things worse: all of this happens when companies are about to finish making their plans for the next year and many of them have already approved the new budget – or at least they thought so. Well, this is a nice way to start the Christmas season and be optimistic about 2015, a year when we will have to climb out of yet another hole we have just started to dig...

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

A lezajlott választások és az újra növekedésnek indult FMCG-kiskereskedelem adták a keretét az idei, immár 4 naposra bővült Business Days konferenciánknak, amelyet a Lánchíd Klubbal közösen szerveztünk meg Tapolcán, a Hotel Pelionban. Tudósításunk első részében az első két nap történéseit elevenítjük fel.

36

Kisebb méretek és kiszerelések, kevesebb környezetterhelés, költségcsökkentés: elmondható, hogy napjainkban a papír alapú csomagolóeszköz-gyártók válságban fogant igényeket igyekeznek kielégíteni. A vevők pedig még tudatosabban és körültekintőbben választanak.

2 Örömtüzek helyett
4 Lánchíd-vélemény: Sötétség délben
4 ÁFA tippek: 27; 18; 12
6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben: Business Days

18 Vigyázz, kész, rajt – Magyarország! (Business Days 2014, 1. rész)
26 Sales Insight 2014

Reflektorban: csomagolás

28 Csak a tömeg zsugorodik, nem az iparág
32 Nemzetközi nívó az idei HUNGAROPACK-on
36 Trendek a papírcsomagolásban
41 Fröccsöntésből jeles
45 Jelek a csomagon: kézi címkétől a kétdimenziós kódokig

Polctükör

48 Táblába vésett növekedés
51 Középpontban a kenhetőség a vajaknál
54 Tovább nőtt a vodka, csökkent a pálinka eladása
56 Testápolás hideg időben is
62 Stílusosan, ezer forintból

Horeca

68 MVI
70 Itthon
71 Megnyílt
72 Ötlet és innováció

Szerkesztőség

Felelős kiadó és főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

Főszerkesztő-helyettes:
Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

Czakó László
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

Értékesítés

Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194

Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

Szerkesztőség

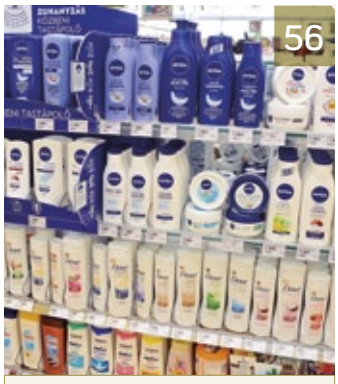
Szerkesztőségi referens:
Mizsei Péter
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
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!

Emelkedett az elmúlt időszakban a csokoládé-nyersanyagok ára, amely a hazai piacon a jobb ár-érték aránnyal operáló, méretvariánsait mindkét irányban sikeresen kiterjesztő táblás csokoládék eladásainak növekedésében csapódott le. A csokoládépiac ernyőmárkái a táblások között sikeresen építenek a tradícióikra, ízinnovációikkal pedig a kategória határait is tágítják.

48


56

A hidegebb idő beköszöntével bőrünk nagyobb terhelésnek van kitéve, és gyorsan fogynak az üzletek polcairól a testápoló termékek. A gyártói innovációnak és a gazdasági helyzet javulásának köszönhetően ez a kényelmi kategória évről évre növekszik.

Egy éttermet folyamatosan „csúcsra járatni" vendéglőst próbáló feladat. Ehhez a legjobb minőségű nyersanyagok, a gyakran változó étlap, a legalkalmasabb személyzet, a jól pozicionált árak sem feltétlenül elegendőek; a koncepció, a dizájn rendszeres megújítására is szükség van, ha követni akarjuk a vendég változó ízlését. És ebbe sok más mellett beletartozik a terítésdivat is.

76

124

Előző számunkban kezdtük el a hűségépítésre specializálódott ICLP frissen publikált, „A több csatornán jelen levő vásárlók lojalitásának biztosítása" című tanulmányának ismertetését. Az első részben a fogyasztói magatartás változásának tükrében összegeztük a digitális és közösségi jelenlét 360 fokos integrálásának jelentőségét. A második részben a több csatornán vásárlók adatainak elemzésében rejlő profitábilis kapcsolattartás lehetőségeit tekintjük át.

73 Koncepció
75 Italvilág
76 Terítéktrendek: formák és színek
78 Borászatok: Heinemann Testvérek
80 Borászatok: Sümegi és Fiai

Piaci analízisek

82 GKI: A nyári romlás után javultak a várakozások
83 GfK: választások utáni hangulatban a fogyasztók
84 „Még" nyílnak a völgyben a kerti virágok
86 KSH, Nielsen Ártér

Alapanyag

87 NAK-hírek
88 Hírek
89 AKI: Több magyar bort vásároltak
90 A hungarikumok éve
91 Bővítette paradicsomgyárát az Univer
92 Mitől kiváló a magyar bor?

Export

94 A világ pénze: Hogyan tovább, világgazdaság?
94 Hídfőállás Észak-Afrikában
99 Nielsen Országról Országra: Déli szomszédjaink

Értékesítés és üzletfejlesztés

100 A fogyasztók egészsége érdekében: önkéntes élelmiszer-ipari vállalások
102 A fenntarthatóság a Nestlé génjeiben van
104 JointVenture-ek az új Ptk. hatálya alatt - ördög a részletekben...

Technológia és beruházás

110 Fejlesztések
111 Világmárkák költöztek Székesfehérvárra

Digitális világ

114 Hírek
118 Késik az e-kereskedelem forradalma
120 Online fejlesztések a COOP-nál

In-store és out-door

122 A POPAI jelenti
124 Csatornákon átívelő lojalitás (2. rész)
126 Nielsen: Modellezés és elemzés (1. rész)
128 Promóciók: jogi és adózási finomságok
130 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

135 Öltözködés az első randevún - a síruha esete
136 Nielsen Első Kézből: Vásárlás a neten: életkor, bizalom, lojalitás
136 Nielsen Fókuszban: Diszkont

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 22 670 (2013. II. fv. MATESZ audit) print-audit

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

Hirdetőink novemberben

Agrárkamara 91. ■ Bacardi 55. ■ BUSZESZ 9. ■ CBA 106. ■ Clearwater 67., 71. ■ Coop 120-121. ■ Dr. Oetker 5. ■ DS Smith 33. ■ Dunapack 37. ■ FM Logistic 95. ■ Foodnet 53. ■ Glatz 52. ■ Grabowski 66., 127. ■ Heinemann 78-79., 112-113. ■ Hungerit 35. ■ Intrum 23. ■ Magyar Nemzeti Kereskedőház 94-99. ■ Mammut 15. ■ Master Good 1. ■ Mediaworks 20-21. ■ Meggle 51. ■ Metsa Board 31. ■ Mondelez 111. ■ Multipont 8. ■ MVM 27., b3 ■ Nestlé b2, 25., 102-103. ■ Nielsen 131. ■ Nivea 59. ■ O-I Manufacturing 43. ■ OSG Form 22. ■ Peugeot 11. ■ Presto 57. ■ Raben 13. ■ Real Nature 101. ■ Renault 17. ■ Rossmann 60-61. ■ Salinen 133. ■ SGS 54. ■ Sole-Mizo 108. ■ SPAR 109. ■ STI 29. ■ Sümegi Borászat 80-81. ■ Szintézis 117. ■ Tchibo 107. ■ Telekom 119. ■ Tesco 115. ■ Tetrapak 40. ■ TSG 63. ■ Univer b4 ■ Win-Store 123. ■ Zimbo b1, 7.

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

Sötétség délben

dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
NT

Bizonyára sokan ismerik a regényt, amelynek címét a közös monogram és ősök okán az írótól kölcsönöztem. A Business Daysről küldött szubjektív naplómnak, ígérem, a már említett cím lesz az utolsó pesszimista mondata.

Majd félezren voltunk ismét – sportnyelven szólva beállítottuk a tavalyi csúcsot. A „négynapos" szervezésnek mindenki örült, mert anélkül maradt idő „networkölni", hogy a kávészünetekről síppal, dobbal, nádi hegedűvel kellett volna mindenkit visszaterelni az előadóba. A „négynap" arra is jó volt, hogy egy cégtől váltásban is jöhessenek kollégák.

Remélem, a többség egyetért a szerzővel, hogy a némi kötelező „szmájlival" vagy egyenesen néha fanyalgással fogadott szponzori előadások színvonala ezen a konferencián átlépte a többség ingerküszöbét. Ez korántsem véletlen, szponzorok mindig a fejlődő és cybervilágból jönnek: most szerintem nekünk, régi vágású kereskedőknek és iparosoknak is „leesett", hogy e nélkül nincs a jövőben üzlet. Igazából már ma sincs. Ez látszott a hallgatói létszámon, még a nehéz nap éjszakája utáni napon is. Érdekes ellentmondások feszültek bizonyos előadók között az általános piaci helyzet megítélését tekintve. Piackutatók és szakmai szövetségek bizony más-más perspektívából láttatták a piacméreteket. Az egész szakmát érdekli, és talán (biztos?) sújtja a reklámadó intézménye: megítélés, értelmezés és alkalmazás egysége még egyelőre bizonytalannak tűnik, és akkor enyhén fogalmaztam.

Abban azonban mindenki egyetértett, hogy kategóriáktól függően ugyan különböző mértékben, de a fogyasztás elmozdult a holtpontról. Sajátos volt félig kívülállóként végignézni a VIP ágazat „belharcát". Itt mintha még mindig hiány lenne „a közös felsőszintű" (a helicopter view idétlen fordítása) szemléletben, és az ebből következő szükséges üzlet- és mindenekelőtt árpolitikában.

Választási év volt. Remélem, jövőre a szakhatóságok és a szakmai kamarák illusztris résztvevőivel kiegészülve, jóval túlhaladjuk a félezres vendégszámot. Kölcsönözve az ismert politikai bonmot-t: nemcsak sokan leszünk, de elegen is.

Ebben az esetben a jövő évi összefoglalónak valamilyen, a világosságra utaló allegorikus címet fogok adni. Ha az illusztris tényleg az lesz... ■

Darkness at noon

There were nearly 500 participants at this year's Business Days conference. Everybody was happy with the 4-day conference because we had more time for networking. Listening to sponsored presentations from the technology sector made many of us in the older generation realise that today there is no business without IT. It was interesting to see how differently market researchers and trade organisations saw the market situation and trends. Everyone agreed that consumption finally started growing – but to a different extent in different categories. 2014 was an election year. I hope that next year the representatives of the ministries and various authorities will also come to the Business Days conference, to enlighten us about matters that stayed in the dark this year due to their absence... ■

Áfatippek: 27; 18; 12

Nem érdemes az élelmiszerek áfájának gyors csökkentésére számítani – miután a szocialisták régi javaslatát október közepén nem tűzte napirendre a parlament. Az MSZP viszont magyarázatot várt arra, miért nem támogatta a kormánytöbbség az alapvető élelmiszerek áfakulcsának csökkentéséről szóló szocialista javaslat parlamenti napirendre vételét.

Éppen ezzel egy időben Romániában Victor Ponta román kormányfő felszólította Daniel Constantin mezőgazdasági minisztert, jelölje meg a következő élelmiszercsoportot, amelynek csökkenthetnék a forgalmi adóját. A sütőipari termékek áfáját tavaly szeptemberben vitték le 24-ről 9 százalékra.

Magyarországon a húságazat szereplői közel egy éve szeretnék elérni, hogy az élelmiszerek forgalmi adója mérséklődjék, hiszen a jelenlegi 27 százalékos kulcs mellett csak a tejre és a pékárukra vonatkozik valamivel kedvezőbb, de még mindig magas 18 százalékos adókulcs. Az iparági érvek szerint nem csökkenne a költségvetés bevétele jelentősen, ha az adóterhet mérsékelnék – a fehéredésből ugyanis jelentősebb összegre tehetne szert a büdzsé.

A két éve megfogant javaslathoz a kormány hatásvizsgálatokat kért, amelyek nemrég elkészültek. Ebben 12 százalékos általános élelmiszeráfa-bevezetéssel számol a vidékfejlesztési tárca háttérintézménye, mintegy százmilliárdos bevételkiesést jósolva az intézkedés bevezetésének esetére (fehéredéssel együtt).

A Baromfi Terméktanács, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, valamint a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács most közös közleményében sürgetett gyors kormányzati intézkedést.

A korábbi politikai viták során kiderült, hogy a Fidesz továbbra is a munkát és a jövedelmeket sújtó adók csökkentésére törekszik, mert igazságosabb elvonásnak tartja a fogyasztás terhelését. A termelőknek a forgalmi adó csökkentése lenne kedvezőbb, ha ugyanis a forgalmiadó-tartalomnál kevésbé csökkent az ár, az tiszta haszonként, sűrű fillérként megmarad. Ha viszont a fogyasztó választhat, mert a jövedelemadó-mérséklés révén több jövedelemhez jut, akkor egyáltalán nem biztos, hogy a megmaradó forintokat élelmiszerre, vagy jelesül húsra költi majd. Éppen ezért az egész ágazat áfabesorolását megváltoztatnák.

Ráadásul még mindig kísért a 2006-os áfamérséklés, amikor hiába csökkentette a kormány a legmagasabb áfakulcsot, a kereskedők nem vitték le az árakat, így gyakorlatilag változatlan árszínvonal mellett a kereskedelem extra haszonra tett szert – és éppen ekkora összeg hiányzott a költségvetésből. ■

VAT tips: 27; 18; 12

The VAT on food products isn't likely to be reduced any time soon, as the Hungarian parliament didn't put the Hungarian Socialist Party (MSZP)'s proposal on the agenda in mid-October. In Hungary the meat sector has been lobbying for nearly a year for cutting all food products' currently 27-percent VAT – they say the 18 percent VAT on baked goods and dairy products is still too high. The government had an impact assessment done on the proposal, calculating with a 12-percent VAT on food products. They found that the budget would lose HUF 100 billion in revenues. Governing party Fidesz favours cutting the taxes on work and income instead. What is more, the effect of the VAT decrease in 2006 is still haunting decision-makers: back then retailers didn't reduce prices, so food products didn't become cheaper but retailers realised some extra profit – to the detriment of the budget. ■

Dr.Oetker

A minőség a legjobb recept.

Édes karácsonyi készülődés

Röviden

Gombavásárlással a mellrák ellen a Tescókban

A Tesco-Globál Áruházak Zrt., a Bio-Fungi Kft. és a Xilion Kft. idén is csatlakozott a mellrák megelőzéséért indított, „Go PINK!" szlogennel világszerte ismertté vált kampányhoz. A csiperkegomba rendszeres fogyasztásával ugyanis aktívan hozzájárulhatunk a mellrákkockázat csökkentéséhez. Az októberben, bármely Tesco áruházban vásárolt rózsaszín tálcás kiszerelésű gomba árából a három vállalat csomagonként 10 forinttal járult hozzá a Magyar Rákellenes Liga tevékenységének támogatásához.

Buying mushrooms and fighting breast cancer in Tesco stores

Tesco Hungary, Bio-Fungi Kft. and Xilion Kft. joined the worldwide 'Go PINK!' campaign once again to fight breast cancer. By eating champignon mushroom regularly women can reduce the risk of developing breast cancer. In October the three companies donate HUF 10 from the price of every pink-tray mushroom product bought in Tesco stores to the Hungarian League Against Cancer.

Megemeli a minőségi szőlő átvételi árát a Tokaj Kereskedőház

Kategóriánként 50-60 forintos áremeléssel kívánja a jó minőségű szőlő válogatására és beszállítására ösztönözni a termelőket a Tokaj Kereskedőház Zrt. A termésüket gondosan szelektáló, minőségi alapanyagot előállító gazdálkodók a legjobb minőségi osztályok esetén akár a tavalyinál 50 százalékkal magasabb átvételi árakat is elérhetnek. A differenciált árazás célja, hogy a termelőket a prémium borok előállítására alkalmas alapanyag termeléséhez szükséges művelési és szüretelési módszerek alkalmazására ösztönözze.

Tokaj Kereskedőház buys quality grape at higher prices

Tokaj Kereskedőház Zrt. increased its quality grape buying prices by HUF 50-60. Growers who select their grapes carefully and offer quality raw material can get 50 percent more for their grape than last year in the best quality categories. With the new pricing Tokaj trading house's goal is to motivate growers to use the best cultivation and harvesting methods.

Bizalomkártya és kútnyitások

A szolnoki Auchan-kút első látogatója meglepetéscsomagot is kapott

Október 3-án Bizalomkártyát indított az Auchan, amellyel hűséges vásárlói számára nyújt újabb kedvezményeket a már megszokott diszkontárak mellett. A regisztráció az interneten vagy az áruházakban is történhet. A több mint 200 hétköznapi termékből álló bizalompontos kínálat havonta változik, az igényekhez igazodva. A hűségprogram nemcsak a vásárlóknak, a beszállítóknak is jó lehetőség, hogy termékeiket előtérbe helyezhessék, esetleg új termék bevezetésénél használják hatékony eszközként.

A lánc emellett folytatja kútnyitási programját is: a szolnoki töltőállomás júniusi nyitását követően újabb ötöt nyit év végéig. Így 19 áruház mellett már 17 kút szolgálja ki a lakosság igényeit.

„Ez az év rengeteg munkával telt eddig, és még csak most kezdődik az év végi, kereskedelmi szempontból igazán meghatározó időszak. 2014-ben ismételten önfinanszírozó lesz vállalatunk, és ha esetleges rendkívüli kiadások nem jönnek közbe, ez lehet az első rentábilis évünk. A társadalomért tett célkitűzéseinkért is tovább dolgozunk, az év végére már 400 megváltozott munkaképességű kollégát tervezünk foglalkoztatni, ami munkatársaink mintegy 6 százalékát jelenti" – mondta el Dominique Ducoux vezérigazgató a 2014. év végi terveit.

Loyalty card and new petrol stations

On 3 October Auchan launched its own Loyalty Card. Customers can register online or in stores. Points can be collected with more than 200 products at the same time, which change every month. Auchan will also open 5 new petrol stations until the end of the year, so in addition to the 19 hypermarkets 17 petrol stations will serve customers in Hungary. CEO Dominique Ducoux told that 2014 would be the first profitable year in the history of Auchan Hungary.

MAF-különdíjas a COOP egészségvédő programja

A COOP képviseletében Csongovai Tamás (jobbra), a CO-OP Hungary beszerzési vezetője vette át a díjat – a képen Nagy Bálinttal, a szakmai zsűri egyik tagjával

A Magyar Adományozói Fórum (MAF) idén is elismerésben részesítette a leginnovatívabb, a legsikeresebb partneri együttműködésen alapuló és a legnagyobb hatást elérő támogatási programokat megvalósító hazai vállalatokat. A COOP üzletlánc „Együtt az egészségért" programját a szakmai zsűri MAF Társadalmi Befektetések Díj Junior különdíjában részesítette. A program három társadalmi partner – az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI), a világviszonylatban is egyedülálló orvosi szűrőkamionnal rendelkező Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja 2010-2020, valamint az olimpiai mozgalom mellett a szabadidős és diáksport-ot képviselő Magyar Olimpiai Bizottság (MOB) – tevékenységének közös ernyő alá hozásával az egészség szerepét, az egészséges táplálkozást, a mindennapos testmozgást és a szűrővizsgálatokkal történő megelőzés fontosságát állította a fókuszba.

MAF special award to COOP's health programme

Every year the Hungarian Donors Forum (MAF) honours companies which implement the most innovative and successful programmes. COOP's 'Together for a healthy life' initiative won the junior special prize of MAF's Investments in Society Award. Programme partners were the Hungarian Olympic Committee (MOB) and the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI). COOP trucks travelled around the country and offered health screenings, also calling attention to the importance of a healthy diet and lifestyle.

A Szentkirályi a legmodernebb technológiával mossa üvegeit

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. 2014 augusztusától (egy hónap próbaüzem időszakot követően) a Magyarországon jelenleg elérhető legmodernebb technológiájú, Krones típusú, többzónás mosóberendezéssel tisztítja üvegpalackjait. A 200 millió forint értékű beruházás ez év közepén zajlott, ami önrészből és banki finanszírozás keretén belül valósult meg. A mosórendszer kapacitása óránként 11 000 darab, amelyből egyelőre 6000 üveg/óra mennyiséget vesznek igénybe. A Szentkirályi a teljes kapacitás kihasználása érdekében további, a töltő-palackozó sorokra vonatkozó fejlesztéseket is tervez a közeljövőben.

Szentkirályi adopts cutting edge bottle washing technology

After a one-month test period Szentkirályi Mineral Water Kft. started using the multi-zone Krones bottle washing system in August 2014. The HUF 200-million investment was implemented in the middle of the year. Krones' washing capacity is 11,000 bottles per hour, from which only 6,000 bottles/hour is utilised at the moment.

Lidl a magyar almáért

A Lidl is csatlakozott a Földművelésügyi Minisztérium és a FruitVeB – Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács magyar almát népszerűsítő kampányához.
Czerván György agrárgazdaságért felelős államtitkár, Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke és Mártonffy Béla, a FruitVeB Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke együtt népszerűsítette október 2-án a magyar almát a Lidl budapesti, Huszti úton lévő áruházában.
Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke többek között elmondta, hogy a Lidl a tavalyi szezonban mintegy 4000 tonna magyar almát értékesített az áruházaiban, célja, hogy idén ezt a mennyiséget 5000 tonnára emelje. Az idei évben mintegy 600 tonna magyar almát külföldre is eljuttat, e tekintetben is szeretné tovább növelni a mennyiséget. ■

Lidl promotes Hungarian apple

Lidl also joined the Ministry of Agriculture and FruitVeB's joint campaign to promote Hungarian apple. At a promotional event, held on 2 October in the Huszti Road Lidl store in Budapest, Jenő Grósz, chairman of the board of directors of Lidl Hungary told that last season they sold 4,000 tons of Hungarian apple and this year they plan to sell 5,000 tons. They will also sell 600 tons through Lidl stores abroad. ■

Élelmiszert ment a METRO

Krubl Yvette kommunikációs vezető METRO

A METRO a Magyar Élelmiszerbankkal együttműködve az áruházakból a lejárat közeli és esztétikai hibás termékeket a rászorulóknak juttatja el. A támogatás mindezidáig 43 000 embernek jelentett segítséget. Az Élelmiszermentés program eredetisége, egyedisége, hogy az általános gyakorlattal szemben a támogatásra adott termékek szinte kizárólag ultrafriss élelmiszerekből állnak, amelyekhez általában alig jutnak hozzá a rászorulók.
A kezdeményezést 2014 októberében Az Év Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Programnak választotta a Magyar Adományozói Fórum. Krubl Yvette, a METRO kommunikációs vezetője elmondta:
„A METRO fő működési területe az élelmiszerek kereskedelme, így alapvető kötelességünk, hogy a támogatási politikánkat követve az éhezést megszüntessük, így több programunknak is ez a legfőbb célja. Mindent megteszünk, hogy biztosítsuk a rászorulók részére az egészséges élelmiszereket és a kiegyensúlyozott táplálkozást." ■

METRO saves groceries

METRO, in cooperation with the Hungarian Food Bank, takes groceries which are about to expire and aesthetically damaged products off the shelves and gives them to people in need. So far METRO has helped 43,000 people this way. The programme is special because most of the groceries are fresh products. In October 2014 the Hungarian Donor Forum voted the programme 'The year's most influential charity programme'. ■

Egy éves az új alapokra helyezett Multipont Program

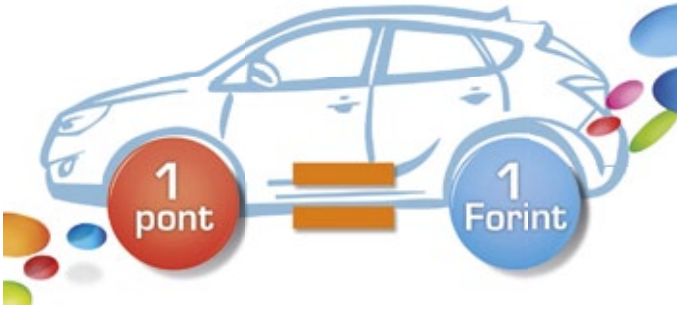
A megújulásának első évfordulójára 850 ezer ügyféllel büszkélkedő Multipont Program mögött álló Multipont Zrt. vezérigazgatóját, Balásfalvi-Kiss Andrást kérdeztük a program sikeréről.

A Multipont Program már megújulása előtt is a legnagyobb ügyfélszámmal rendelkező bankkártya alapú törzsvásárlói program volt a magyar piacon.
Hogyan tudták ilyen rövid idő alatt megnégyszerezni ügyfeleik számát?

A jelenlegi 850 ezer fős ügyfélszám eléréséhez alapvetően a válság egyik következménye, a fogyasztói tudatosság erősödése vezetett. A fokozott árérzékenység mellett, a fogyasztók egyszerűen sokkal többet várnak a pénzükért: az ingyenessé váló szolgáltatások és keresztpromóciók mellett többek között a hűségüket megháláló folyamatos akciókat is. Mi ezeket biztosítjuk számukra a megújult, immár nem csak bankkártyához kötött Multipont Programmal. A növekedést a MOL törzsvásárlói-kártya programjának beolvasztása alapozta meg, majd a két alapító, a MOL és az OTP Bank mellé, stratégiai partnerként a CBA, a bauMax, az Extreme Digital csatlakozott a megújulással egy időben, és azóta már a Cinema City, a Dockyard, a Lego Store és az Operett Színház is a partnerünk. A partnerhálózat folyamatos bővítésével az a célunk, hogy a mi kártyánk legyen az a kártya, amit mindig érdemes magunknál tartanunk és használnunk.

Hogyan egyszerűsítettek a Multipont Programon?

Egyrészt a stratégiai partnerek megismertetésére a fogyasztókkal nagy hangsúlyt helyezünk, hogy a Multipont kártyások tudják, hogy hol lehet használni a kártyát, másrészt nagyon könnyen átláthatóvá tettük a megtérülést is: a Multipont Programban 1 multipont 1 forintot ér a partnereknél. Erre az üzenetre, a regisztrációra, valamint a kártyahasználatra biztató mostani kommunikációs kampányunkban is nagy hangsúlyt helyeztünk , és ennek már látjuk is a pozitív eredményeit mind regisztrációszámban, mind a kártyahasználat további növekedésében.



Már 4000-nél több ponton használják Laurát

Szabó Ervin
ügyvezető
Laurel

Napjainkra négyezernél több ponton használnak az országban Laura kasszaszoftvert, miután a magyar franchise-élelmiszerláncok üzletei is átálltak – tájékoztatott Szabó Ervin, a Laurel Számítástechnikai Kft. ügyvezetője. Az elmúlt időszakban az első nagy kihívás a dohányboltos pénztárgépek fejlesztése volt, ezek ugyanis nemcsak a NAV, de a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. (NDN) felé is jelentették a forgalmat. A mintegy 6000 trafik közül 1000-nél több egységben üzemel Laurel kassza. A cég ezek után az áruházláncok rendszereinek engedélyeztetésére fókuszált, a COOP, CBA, Reál, Spar, Auchan, Duty Free, KIKA, Bauhaus, Hervis, Möbelix, Baumax, Nike, Fotex, Lapker, Euronics, Salamander, Interticket, OMV pénztárgéprendszereit, vagyis országosan közel 15 000 kasszát feleltettek meg a szigorú követelményeknek. A legnagyobb hálózatnál, a COOP üzleteiben ez a feladat több mint 100 vállalkozást, összesen 1500 boltot, 2600 nagykasszát és 1300 kiskasszát érintett. Csúcsidőben közel 250 ember dolgozott az online átállásokon. ■

Laura is already used in more than 4,000 places

Ervin Szabó, managing director of Laurel Informatics Kft. told our magazine that their Laura cash register software is already being used in more than 4,000 places all over Hungary, including Hungarian franchise grocery store chains. As for the 6,000 tobacco shops, in more than 1,000 Laurel cash registers have been installed – these not only report to the National Tax and Customs Administration (NAV) but also to the National Tobacco Trade Non-profit Zrt. (NDN). ■

Idén is népszerű a magyar alma a SPAR üzletekben

Harmadik alkalommal csatlakozott a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a magyar alma népszerűsítése érdekében szervezett kampányához.
A SPAR-csoport több mint 400 áruházában a tavalyi évben közel 6 és fél millió kilogramm almát értékesített. 2014 első három negyedévében pedig már 5,9 százalékkal több almát adott el a cég, mint a múlt év azonos időszakában.
A SPAR áruházakba jelenleg 380 termelő által termesztett almát szállítanak, jellemzően Szabolcs-Szatmár-Bereg megyéből. A vállalat arra törekszik, hogy minél több hazai termelővel építsen ki üzleti kapcsolatot, és kínálatát tovább bővíthesse. ■

Hungarian apple is popular in SPAR stores

For the third time SPAR Hungary joined the campaign organised by the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB) to popularise Hungarian apples. Last year more than 400 SPAR stores sold nearly 6.5 million kilograms of apple and in the first three quarters of 2014 they sold 5.9 percent more than in the same period last year. Currently SPAR Hungary buys apple from 380 growers. ■

Mostan színes kockákról álmodom

Nigel Jones (balra) és Rubik Ernő a „bűvös tortával”

A Tesco-Global Áruházak Zrt. elindította új hűségprogramját, melynek keretében a vásárlók a vásárlás során szerzett pontjaik beváltásával kedvezményesen juthatnak hozzá a Rubik-kockához, és más közkedvelt Rubik-játékokhoz. A hűségprogram október 16-tól december 24-ig tart. A vásárlók minden elköltött 1000 forint után kapnak egy matricát, amelyeket egy gyűjtőfüzetbe ragasztva gyűjthetnek össze. A kedvezmény 30 – a klubkártyával rendelkező vásárlók esetében 25 – darab matrica összegyűjtése után, a pénztárnál, a hűségponttal teli pontgyűjtő füzet és a kiválasztott termék bemutatásával érvényesíthető. A vásárlók a hűségprogrammal akár 1999 forintért juthatnak hozzá az aláírással ellátott jubileumi Rubik-termékekhez, mint például a 3x3-as Rubik-kockához, a kígyóhoz vagy a karikavarázshoz, de kedvezményes áron, 4990 Ft-ért vihetik haza a több játékot tartalmazó Rubik jubileumi díszdobozos kiadást is. „A Tesco minden esetben törekszik arra, hogy egyszerre nyújtson inspirációt és innovációt a vásárlói számára. Ahogyan a Rubik-kocka is. Az új hűségprogramunkkal is ezt a célt kívántuk megvalósítani. Ám ez több mint egy kampány. Ez egy ünnep. Ünnepe a kockának, a kreativitásnak, egy nagyszerű magyar találmánynak és magának a feltalálónak, Rubik Ernőnek. Büszkék vagyunk rá, hogy együtt ünnepelhetjük ezt a kerek évfordulót, és hogy a hűségprogramunknak köszönhetően minél több emberhez eljuthat a Rubik-kocka üzenete” – mondta Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója. ■

I am dreaming about colourful cubes

Tesco Hungary launched its latest loyalty programme: customers can use the points they get for shopping to buy a Rubik's Cube or other popular Rubik toys with a discount. The programme lasts from 16 October until 24 December. Shoppers get a sticker for each HUF 1,000 spent and they can collect these in a special leaflet. With 30 stickers collected – or 25 for Clubcard holders – customers can get the toys such as the signed 3x3 Rubik's Cube for HUF 1,999 or the Rubik gift box with many toys for HUF 4,990. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that this is more than a campaign: it is celebrating creativity and a great Hungarian inventor, Ernő Rubik. ■

Röviden

Ismét a legfenntarthatóbb vállalatok között a Henkel

Immár a nyolcadik alkalommal szerepel a Henkel a Dow Jones globális fenntarthatósági indexben (DJSI World), valamint a Dow Jones európai fenntarthatósági indexben (DJSI Europe), ez utóbbi az üzleti tevékenységük során környezetkímélő elveket követő vállalatokat listázza. Ezekkel az elismerésekkel a Henkel ismét megerősítette helyét az FMCG-kategóriába tartozó vezető vállalatok között. A Dow Jones-rangsort a vállalati környezet és társadalmi felelősségvállalás területén nyújtott teljesítmény alapján állították össze, és olyan kérdéseket vizsgáltak, mint a vállalatirányítás, kockázatkezelés, a márkaépítés és az erőforrás-hatékonyság.

Once again Henkel listed among the most sustainable companies

Henkel is ranked in the global and European Dow Jones sustainability indexes for the eighth time (DJSI World and DJSI Europe). With this recognition Henkel strengthened its position among the leading companies in the ranking's FMCG category. The ranking evaluates the economic, environmental and social activity of firms.

AQUARIUS-AQUA: tiszta vizet és energiát öntenek a pohárba – USA és Kína után hamarosan Szaúd-Arábiában is

Minden jel arra mutat, hogy az Aquarius-Aqua a legesélyesebb arra, hogy a szaúdi állam stratégiai ásványvíz- és energiaital-beszállítója legyen. A cégcsoport környező országokon túl már Távol-Keletre is exportálja a természetes ásványvizét, így a távoli piacok meghódítása nem áll távol a magyar tulajdonú vállalatoktól. Energiaital területén pedig már több sikeres közel-keleti export üzletet tudhatnak magukénak, többek között ezáltal nyílik számukra lehetőség ebben a szegmensben is a királyság partnerévé válni.

Ezt erősíti meg Dr. Faisal Mohamad Saud Abdulaziz herceg és üzlettársainak 2014. szeptember 23-i látogatása az albertirsai palackozó üzemben, mely nem csupán Közép-Kelet-Európában egyedülálló technológiájára és kapacitására lehet büszke, hanem a nemrég elnyert Élelmiszerbiztonságért Díjára is. Mindezeknek, valamint a délutáni órákban bemutatott, fejlesztési célokról és tervekről folytatott egyeztetéseknek köszönhetően mindkét fél szándéknyilatkozatról tett tanúbizonyságot.

A cégcsoport 2013-ban meghaladta a 600 millió liter értékesítési volument, az ásványvíz és energiaital szegmensben évek óta piacvezetők a gyártási volument tekintve. Ez annak is köszönhető, hogy a fogyasztók 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. Megszerzett 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 – és minden bizonnyal a jövőben Szaúd-Arábiában is.

aquarius-aqua

Röviden

Kiosztották a Best of Call Centers díjakat

Idén ötödik alkalommal került kiosztásra a GfK Hungária Piackutató Intézet által 2010-ben alapított Best of Call Centers díj. A call centerekben folyó folyamatos fejlesztőmunkának köszönhetően az idei évben is a szoros verseny volt jellemző. A biztosítók közül az Uniqa és az Allianz biztosítók értek el idén kimagasló eredményt. Az Uniqa az „általános ügyfélkiszolgálás" területen diadalmaskodott, míg az Allianz a „problémamegoldás" kategóriában érte el a legjobb eredményt, így mindkét biztosító használhatja egy évig a megtisztelő „Kiváló Call Centers" díjat és elismerést.

Best of Call Centers awards presented

For the fifth time since 2010 GfK Hungária's Best of Call Centers awards were presented this year. Among insurance companies Uniqa and Allianz performed the best this year: Uniqa won in the 'general customer service' category, while Allianz excelled in the 'problem solving' category.

Új honlap az élelmiszerfeleslegcsökkentés érdekében

Annak érdekében, hogy minél kevesebb étel vesszen kárba, 2012-ben hazánkban is elindították a nemzetközi FoRWaRd projektet. A 2014-ben záruló kezdeményezés keretében a Magyar Élelmiszerbank Egyesület olyan oktatási anyagokat publikált vállalatok és karitatív szervezetek számára, amelyek egy ingyenes internetes oktatófelület segítségével gyakorlati segédletet nyújtanak szakembereknek az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez. Az oktatási csomag a www.foodwastereduction.com/honlapon található meg.

New website for cutting food waste

In order to reduce food waste, in 2012 the international FoRWaRd project was launched in Hungary too. As part of the project – which ends in 2014 – the Hungarian Food Bank Association published education material for companies and charity organisations, which with the help of a free online platform can teach how to cut food waste.

Újra a legjobbak között az iData

Idén már 15. alkalommal választották ki a közép-európai technológiai cégek közül az ötven legsikeresebb vállalatot. Az 50-es listára kerülés egyik leghangsúlyosabb szempontja az elmúlt ötéves időszak alatt elért árbevétel-növekedés. A korábbi évekhez hasonlóan idén is a szoftvergyártó cégek emelkedtek ki, az iData Kft. az elmúlt 5 év árbevételének 314 százalékos növekedésével jutott be a legjobbak közé – immár az egymást követő harmadik évben.

iData among the best once again

This year the list of Central Europe's 50 fastest developing technology firms was compiled for the 15th time. iData made it onto the list – for the third time in a row – by increasing its sales revenue by 314 percent in the last 5 years.

Nálunk nőtt a Tesco az első félévben

Nigel Jones
vezérigazgató
Tesco-Global Áruházak

Míg az európai számok mínuszosak, Magyarországon nőtt a Tesco első féléves forgalma – közölte a cég október 23-án kiadott sajtóközleményében. A magyarországi forgalomnövekedés az augusztus végén záródott félévben 1 százalék volt a tavalyi azonos időszakhoz képest. Európában a Tesco hazánkon kívül csak Csehországban (+1,5 százalék) és Lengyelországban (+1 százalék) tudott elérni forgalombővülést. – Az első hat hónapot jó eredményekkel zártuk, a befektetett munkának köszönhetően biztató növekedést értünk el, különösen az online értékesítés és a kisformátumú üzleteink területén – kommentálta a számokat Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója. – Vásárlóink egyre nagyobb számban választják új értékesítési csatornáinkat, új technológiai megoldásainkat, és pozitívan fogadták élelmiszer-választékunk fejlesztését is.

Tesco realised growth in Hungary in the first half of the year

Although European numbers are in the negative, in Hungary Tesco's turnover grew in the first half of the year – the company announced at a press release on 23 October. Sales improved by 1 percent at the end of August from the same period of 2013. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that growth was especially promising in online sales and in small store formats. Customers also reacted positively to new groceries appearing in Tesco's product selection.

Idén is auditáltatta önként vállalt ISO-rendszerét a SPAR

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. immár hatodik éve – idén szeptemberben is – sikeresen megújította a teljes kiskereskedelmi hálózatára működtetett ISO: 9001-es minőségirányítási és HACCP élelmiszer-biztonsági rendszerét, mely egyedülálló a magyarországi kereskedelmi láncok között.

A minőségbiztosítás célja, hogy a SPAR több mint négyszáz üzletében a vásárlók egyenletes és állandó minőségű termékekkel és szolgáltatásokkal találkozzanak. A rendszer segítségével a kötelező HACCP élelmiszer-biztonsági rendszerelemeken túl olyan követelményeket is megfogalmaz és betart a vállalat, amelyek az érdekelt felek (vásárlók, hatóság, tulajdonosok) elvárt vagy látens igényeit is kielégítik. A tanúsítást az SGS Hungária Kft. végezte.

SPAR had its voluntarily introduced ISO system audited this year too

This September SPAR Hungary successfully had its ISO: 9001 quality management and HACCP food safety system reviewed for the sixth year in a row. SPAR's goal with these schemes is to ensure that in the retail chain's more than 400 stores customers can find standard-quality products and get the same high-level service. SGS Hungária Kft. implemented the certification process.

Tengernyi nyeremény a Camping sajttal

A Camping sajt az idei évben is nagyszabású, országos nyereményjátékot szervez október 1. és november 30. között. Aki egyszerre két darab, bármilyen Camping sajtot vásárol, és feltölti vásárlásának adatait a www.sajttenger.hu oldalra, garantált kedvezményes kupont tölthet le, illetve megnyerheti a napi és heti nyeremények egyikét.

Naponta 3 összecsukható bevásárlókosár, hetente pedig egy Apple iPad mini kerül kisorsolásra. A napi és heti nyertesek kiválasztása ún. „nyerő perces" sorsolással történik. Aki két vásárlás adatait tölti fel, az a fődíj sorsolásán is részt vesz. A főnyeremény 1 000 000 Ft bankkártyán.

A sea of prizes from Camping cheese

Camping organises a major prize game between 1 October and 30 November. Customers buying two of any type of Camping cheese at the same time can register with their shopping data at www.sajttenger.hu, where they can download discount coupons and win prizes every day and every week. Those who upload data of two purchases enter the main prize draw where they can win HUF 1 million on bank card.

professional.peugeot.hu

AZ IGAZI PROFIK VÁLASZTÁSA

NÖVEKEDÉSI HITEL PROGRAMMAL, 2,5%-OS KAMATRA*

A PEUGEOT A TOTAL-T AJÁNLJA.

Az igazi profik mindig tudják, mire van szüksége vállalkozásuknak. **Ezért választanak a Peugeot-haszongépjárművek közül,** melyek között mindig megtalálják az igényeikhez legjobban illő modellt. **Ha kisebbet keresnek, a Partner az ideális döntés,** amely variálhatóságával, dinamikus stílusával és menettulajdonságaival emelkedik ki a kishaszongépjárművek mezőnyéből. **Ha azonban nagyra van szükség, akkor az új Boxer lesz a megoldás.** Megerősített karosszériájának köszönhetően még strapabíróbb, tartósságát 4 000 000 kilométernyi tesztúton bizonyította, a kényelmesebb vezethetőségről pedig innovatív vezetést támogató rendszerei gondoskodnak.

*A jelenlegi finanszírozási ajánlat a Növekedési Hitel Program keretében kis- és középvállalkozások számára elérhető forint alapú, fix kamatozású, zártvégű pénzügyi lízingajánlat. Az ajánlat Bipper, Partner, Expert, Boxer haszongépjárművekre és a személyszállítási szolgáltatást főtevékenységként nyújtó ügyfelek esetében személygépjárművekre vonatkozik. A folyósítás feltétele a pozitív hitelbírálat. A finanszírozási ajánlat legfeljebb 60 hónapos futamidő mellett, 20% kezdőrészlettől érhető el. Minimális finanszírozott összeg: 3 000 000 Ft. A finanszírozás teljes futamideje alatt casco biztosítás fenntartása szükséges. A jelen hirdetés tájékoztató jellegű, a hirdetésben foglalt kondíciók változhatnak. Az ajánlat visszavonásig érvényes.

MOTION & EMOTION

PEUGEOT
PROFESSIONAL

Röviden

Átadták a Főváros Gazdaságáért-díjat

A Kamarai Napok záróeseménye minden évben a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Ünnepi Küldöttgyűlése, amelyen a BKIK a kiváló teljesítményt nyújtó vállalkozásokat, vállalkozók eredményeit ismeri el. Az idén 56. alkalommal megrendezett eseményen, október 7-én Tarlós István, Budapest főpolgármestere Krupp Józsefnek, a CBA igazgatósági tagjának, Dr. Csányi Sándornak, az OTP Bank elnök-vezérigazgatójának és Dr. Parragh Lászlónak, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnökének adta át a kamara legmagasabb elismerését, a Főváros Gazdaságáért-díjat.

For Budapest's Economy awards presented

For the 56th time the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) honoured enterprises and businessmen who have done an outstanding job. On 7 October István Tarlós, mayor of Budapest presented the For Budapest's Economy awards to József Krupp, member of CBA's board of directors, Dr Sándor Csányi, OTP Bank president-CEO and Dr László Parragh, president of BKIK.

Megszünteti nagykanizsai gyártását a Bonbonetti

Decemberben megszünteti nagykanizsai gyártását az ukrán államfő érdekeltségében álló Bonbonetti: az édesipari társaság üzemében 60 fős létszámleépítést jelentettek be. A gyártás jelentős része budapesti gyárukba kerül, egyes gépsorokat már át is telepítettek a fővárosi üzemükbe. A cég a lépést a hatékonyság növelésének kényszerével indokolta.

Bonbonetti closes Nagykanizsa factory

In December Bonbonetti will close its production facility in Nagykanizsa. Sixty people will be made redundant and the Budapest factory will take over the majority of production. Bonbonetti announced that it was necessary to take this step in order to make production more efficient.

A Ringier Axel Springer Media veszi meg a Profession.hu-t

A Central Médiacsoport eladja piacvezető állásportálját, a Profession.hu-t. A tranzakciót követően az oldal a Ringier Axel Springer Media AG online termékportfóliójába tartozik majd. A Central Médiacsoport a portált ez év elején vásárolta meg a Sanoma portfólió részeként. Több mint 380 ezer havi látogatóval és 8000 aktuális állásajánlattal a Profession.hu Magyarország piacvezető állásportálja.

Ringier Axel Springer Media buys Profession.hu

Central Media Group sells its market leading job portal, Profession.hu to Ringier Axel Springer Media AG. Central Media Group acquired the website from Sanoma in early 2014. Profession.hu has 380,000 monthly visitors and 8,000 active job offers.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Kevesebb magyar változtatott költésein, mint tavaly

Tavaly a harmadik negyedévi felmérés során a magyar válaszadók 80 százaléka mondta, hogy az egy évvel korábbi időszakhoz képest változtatott háztartása költési szokásain, és igyekszik spórolni. Akkor a válaszadók legnagyobb része, 70 százaléka csökkentette kiadásait úgy, hogy olcsóbb élelmiszerre váltott. Idén szeptemberben már a magyar megkérdezettek közül csak 67 százalék nyilatkozott úgy, hogy költési szokásain változtatott. Közülük pedig kétharmadnál is kevesebb, 63 százalék keresett olcsóbb élelmiszereket. Harmincegy európai országban átlagosan a fogyasztók 58 százaléka adja ki másként a pénzét, mint egy évvel korábban, hogy megtakarítson. Régiónkban átlag feletti a spórolni törekvők aránya Magyarország mellett Lengyelországban, Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában. Közülük legtöbben olcsóbb élelmiszerre váltottak, a magyar fogyasztók mellett az osztrákok, horvátok, szlovének és lengyelek.
A vizsgált európai országokban átlagosan legtöbben új ruházati cikkre költenek kevesebbet, aztán az otthonon kívüli szórakozás következik, és csak harmadsorban az olcsóbb élelmiszer.

Válaszok	HU	EU ÁTLAG	AT	SK	RO	RS	HR	SI	CZ	PL
Változtatott	67	58	39	53	56	75	74	75	48	61
Olcsóbb élelmiszerre váltott	63	50	77	44	35	45	63	60	29	56
Gáz- és áramfogyasztáson igyekszik spórolni	53	46	45	40	49	41	54	44	56	47
Új ruházati cikkre kevesebbet költ	49	55	62	54	55	45	59	59	42	52
Otthonon kívüli szórakozásra kevesebbet költ	47	51	40	40	48	48	55	48	47	55

Forrás: nielsen

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

Fewer Hungarians changed their spending than last year

In the third quarter of last year 80 percent of Hungarians said they had changed their spending habits to save money in comparison with a year earlier. Back then 70 percent switched to cheaper groceries, while this September only 67 percent said they changed their spending habits and only 63 percent started buying lower-priced food products. In the 31 European countries surveyed 58 percent of consumers spend their money differently than a year ago.

Helyi beszállítók mutatkoztak be a salgótarjáni COOP-ban

Október 2-án az Unió COOP Zrt. salgótarjáni COOP Szuper üzletében szervezett szakmai programon helyi beszállítók termékeit kóstolhatták végig az odalátogatók. A rendezvényen a Friss Cipó Kft. és a Starezol Sütőipari Kft. pékáruival, a Szeles Salátabár a francia- és burgonyasalátájával, az Unio COOP Zrt. a Nógrádi ropijával, a Barnucz Plussz Kft. savanyúságaival és az Asaramis Kft. medvehagymakrémjével képviselte magát, de megjelent az Apci Hús Kft. is magyaros falatkáival és a Natur-SZ Kft. finom, termelői mézeivel.
Tóth László, a cég vezérigazgatója elmondta, tisztában vannak vele, hogy a regionális termelés és feldolgozás stabil munkahelyeket jelent, a biztos munkabér pedig a fogyasztásban is jelentkezik, és ilyformán mindkettő cégük létérdeke.

Local suppliers introduce themselves in a Salgótarján COOP store

On 2 October Unió COOP Zrt.'s COOP Szuper store in Salgótarján hosted an event where customers had the chance to taste the products of local suppliers: baked goods from Friss Cipó Kft. and Starezol Sütőipari Kft., salads from Szeles Salátabár, Barnucz Plussz Kft.'s pickles, Asaramis Kft.'s bear's garlic cream, Apci Hús Kft.'s Hungarian bites, Natur-SZ Kft.'s honeys and Unio COOP Zrt.'s own salty sticks.

Most szigetfelfedező kalandra hív Garfield

A kampány arca, Ördög Nóra Fehér Istvánnal, a SPAR kommunikációs vezetőjével

Magyarország legnépszerűbb ismeretterjesztő kiadványa újabb izgalmas témával jelentkezik. Több mint 1,6 millió értékesített matricagyűjtő albumot követően Garfield idén ősszel a szigetek varázslatos világát mutatja be a SPAR és INTERSPAR áruházakban.

A hatodik album október 16-án jelent meg és került több százezer példányban a SPAR üzletekbe. Így december 17-re, a kampány zárásakor már várhatóan a kétmilliót közelíti az értékesített példányszám.

Az első 5 albumhoz 105 millió átadott és 10 millió vásárolt matrica, illetve 1 millió honlaplátogató társult, s valószínűleg ezek a számok is emelkedni fognak az év végére a Szigetmániának köszönhetően.

Minden elköltött 2000 forint után egy zöld matricacsomag jár, számos különböző termék megvásárlásakor pedig ajándékmatricákat kapnak a vásárlók. A kék matricacsomag 99 forintba kerül. A Lufthansával együttműködve egy online nyereményjáték is elindul, amelynek keretében 2 fős, Tenerife-re szóló repülőjegyet sorsolnak ki a kék matricacsomagot vásárlók között. Ráadásul minden regisztráló kap egy 15 000 Ft értékű kupont, amit online repülőjegy vásárlásakor lehet felhasználni. A Szigetmánia újdonsága a fémes hatású, illetve hőre változó matrica lesz, ami dörzsölés esetén mutatja meg az „elrejtett" állatképet.

– A Garfield-albumok példátlan sikere abban rejlik, hogy mindenki megtalálta benne a számítását. A közönség hozzájuthatott egy természetközpontú, értékes kiadványhoz, amit a napi fogyasztási cikkek vásárlásakor kapott és vásárolt matricák tettek teljessé. A SPAR Magyarország Kft. és beszállítói partnerei pedig vásárlásösztönző kampány keretében ráirányíthatták a figyelmet minőségi árucikkeikre, s olyan értékek mentén tevékenykedhettek, mint a természetszeretet, a környezetvédelem és a biodiverzitás fenntartása – mondta Fehér István, a SPAR kommunikációs vezetője. ■

Garfield invites children to an island adventure

Having sold more than 1.6 million sticker collecting albums, this autumn Garfield introduces the magical world of islands in SPAR and INTERSPAR stores. The sixth album was published on 16 October and the Island Mania campaign closes on 17 December. A green pack of stickers is given to every customer who spends HUF 2,000, while blue packs cost HUF 99. New types of stickers are also issued, for instance one that only reveals the image if rubbed. SPAR Hungary communications director István Fehér told that Garfield albums are successful in two ways: customers have fun with them, while SPAR and its suppliers can direct attention to quality products and raise awareness of the importance of nature and biodiversity. ■

Bővíti Online Bevásárlási csapatát a Tesco

2013 márciusában indult útjára a Tesco Online Bevásárlás 3 kiszolgáló áruházzal, áruházanként 5 kiszállító autóval és több mint 100 új munkatárssal. A csapathoz most bevásárlási és kiszállítási asszisztens pozícióba is lehet csatlakozni.

„Az internetes vásárlás Magyarországon is dinamikusan fejlődik, ennek megfelelően az elkövetkező években a Tesco online értékesítési csatornája is egyre nagyobb szerepet kap. Mára összesen 4 áruházzal, 4 átvételi ponttal és 61 autóval szolgáljuk ki a majd 2,7 millió online vásárlót. Ezt jelenleg közel 350 munkatárs végzi, akik teljes munkaidőben csak az e-kereskedelemmel foglalkoznak. Az ő csapatukat szeretnénk most erősíteni, bővíteni. A fejlesztés során folyamatban van 13 új kiszállító autó beszerzése is, melyek év végén állnak munkába. Összességében a bővítés így 100 új munkahelyet teremt a Tesco Online Bevásárlás csapatában" – mondja Őri Gergely, a Tesco e-kereskedelmi vezetője.

A Tesco célja hosszú távon, hogy a nyugat-európai piacokhoz hasonló részesedést érjen el az online piacon, valamint, hogy tovább erősítse a többcsatornás kiskereskedelemben betöltött vezető szerepét. A hosszú távú tervek szerint a cég néhány éven belül az ország lakosságának több mint kétharmada számára elérhetővé teszi a gyors és kényelmes e-bevásárlást. ■

Tesco recruits more Online Shopping team members

Tesco Online Shopping was launched in March 2013 with 3 stores supporting the service, using 5 delivery trucks per store and more than 100 new employees. Now new shopping and delivery assistants are being recruited for the team. Gergely Őri, the head of e-commerce at Tesco told our magazine that currently 4 stores, 4 collection points and 61 delivery trucks serve 2.7 million online shoppers. At present work is done by 350 employees full time and at the end of the year 13 new trucks will be put in service. Altogether 100 new jobs are created by the planned expansion. ■

Raben
your partner in logistics
A LOGISZTIKA LOGIKÁJA

www.raben-group.com
Egy partner. Számtalan lehetőség.
7500 munkatárs
6000 szállítójármű
1 000 000 m² raktárkapacitás
■ Raktárlogisztika ■ Közúti szállítás ■ Fresh Logistics ■ FTL és intermodális ■ Tengeri és légi szállítmányozás ■ Vezető logisztikai szolgáltató

D-vitamin-forrás lett a CHOCAPIC gabonapehely

Megújult receptúrájának köszönhetően egy adag CHOCAPIC gabonapehely fedezi a felnőttek számára ajánlott napi D-vitamin-bevitel 18 százalékát, amely vitamin szükséges a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez. A fortifikáció fő célja, hogy még könnyebbé és gyorsabbá váljon a tápanyagokban gazdag reggelizés a hétköznapokban.

„A vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított gabonapelyhek méltó részét képezhetik kiegyensúlyozott étrendünknek, hozzájárulva olyan, gyakran elégtelen mennyiségben fogyasztott tápanyagok, mint a D-vitamin beviteléhez" – mondja Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé dietetikusa, aki hozzátette, hogy a változatos és kiegyensúlyozott étrend, valamint az aktív életmód nélkülözhetetlen a jó egészségi állapot megtartásához. ■

CHOCAPIC breakfast cereal becomes a source of vitamin D

Thanks to its new recipe CHOCAPIC breakfast cereal now covers 18 percent of adults' recommended daily vitamin intake. Vitamin D is very important for the optimal development of children's bones too. Nestlé's dietitian Bernadett Kiss-Tóth told that breakfast cereals fortified with vitamins and minerals are key elements of a balanced diet. ■

A Fresh Logistics legfrissebb beruházása

Október 9-én került sor a Fresh Logistics új logisztikai központjának hivatalos megnyitójára Gliwice-ben (Lengyelországban). A központ egyike a Raben Group utóbbi években üzembe helyezett, korszerű létesítményeinek.

A raktárban és az irodákban összesen 220 munkatárs dolgozik. A beruházás összege meghaladta a 36 millió PLN-t.

„Folyamatos fejlesztésekre van szükség, ha élelmiszerrel bánik az ember, és tulajdonképpen ez a Fresh Logistics fő üzleti tevékenysége. Új létesítményeink, illetve az innovatív raktározási és szállítási rendszerek ügyfeleink és megbízóik igényeit szolgálják. Gondoskodnak a végfelhasználóhoz eljutó élelmiszerek kiváló minőségéről" – nyilatkozta Ewald Raben, a Raben Group vezérigazgatója. ■

Fresh Logistics' latest investment

On 9 October Fresh Logistics ceremonially opened its new logistics centre in Gliwice (Poland). The new centre is one of the many modern facilities built by the Raben Group in the last few years. Altogether 220 people are employed in the warehouses and office. Total cost of the investment was PLN 36 million. Raben Group CEO Ewald Raben told that one can't stop making progress if they work with food products. ■

Megjelent az FMCG-naptár 2015

Idén már második alkalommal jelentetjük meg a Reinas ügynökséggel együttműködésben a Márkák és Szépségkirálynők naptárunkat. A naptárban minden évben 12 neves márka kaphat helyet, hogy egy hónapon keresztül dísze legyen bármelyik iroda falának, legyen az kereskedőpartner, szolgáltató vagy gyártó. Az exkluzív kivitelben és méretben megjelent kiadványt 20 Intersparban is megvásárolhatják az érdeklődők.

A naptárban szereplő szépségkirálynők felkérése a Reinas ügynökségen keresztül történt, a kiadvány fotósa ez alkalommal is Hovánszky Máté volt. ■

2015 FMCG calendar published

In cooperation with the Reinas agency, our magazine publishes the Brands and Beauty Queens calendar for the second time. Twelve prestigious brands are featured in the exclusive calendar that can be bought in 20 Interspar stores. Photos were taken by Máté Hovánszky. ■

A családanyákra fókuszál a Pick Szeged

A Pick Szeged Zrt. országos, reprezentatív kutatásában arra kereste a választ, hogy milyen formában jelenik meg a gondoskodás a családok hétköznapjaiban, mit tesznek az édesanyák a család életének zavartalan működéséért, hol van ebben a táplálkozás helye, és vajon elég köszönetet kapnak-e ezért cserébe a család többi tagjától. A gondoskodásnak nagy szerepe van a hétköznapokban, és vitathatatlan, hogy az édesanyák, még ha észrevétlenül is, a család működésének mozgatórugói.

Madarász László, a Pick Szeged Zrt. marketingigazgatója elmondta: „Leginkább az motivált minket, hogy megértsük ennek a számunkra fontos csoportnak a mindennapjait, az igényeit, gondoskodási szokásait. Mindeközben nagyon sok érdekes dolgot találtunk. Magyarország egyik vezető gyártójaként és márkájaként szerettük volna ezt a küldetést felvállalni és minél több ember figyelmét felhívni azokra a dolgokra, melyektől az édesanyák és családjuk élete is jobb lehet." ■

Mothers in Pick Szeged's focus

Pick Szeged Zrt.'s nationwide representative survey attempted to shed light on how caring manifests in the everyday lives of families, what do mothers do to make family life work smoothly and what role food plays in this. László Madarász, marketing director of Pick Szeged Zrt. told that they wanted to understand the daily lives, demands and caring habits of this special group. ■

Mesehősökkel várja a gyerekeket a CCC

Készülnek a karácsonyi forgatagra a Mammutban

Mammut®
Híd az élményekhez

Óriási újdonságokkal készül az év végi bevásárlási lázra a Mammut Bevásárló- és Szórakoztató Központ. Idén több ezer négyzetméternyi területet alakítanak át annak érdekében, hogy helyet szorítsanak az üzletházat otthonául választó márkák területigényének. A CCC már idén tavasztól várja itt a vásárlókat. A lengyel cipőóriás karácsonyra jelentős akciókat és kedvezményeket tervez legnagyobb területű magyar áruházában.

A főváros budai oldalának legnagyobb üzletközpontja földrajzi elhelyezkedésénél és vásárlókörénél fogva 15 éves fennállása alatt mindig is a minőségi igényeket igyekezett üzletkínálatával kielégíteni. A Mammut egy közepes magyar város teljes lakosságát látja vendégül nap, mint nap – ez körülbelül 40-50 ezer főt jelent. A látogatók kétharmada nő, akik jellemzően a fiatalabb korosztályból kerülnek ki. A legtöbben a közeli városrészekből jönnek, de nem csak vásárolni, hiszen az üzletház egyfajta találkahelyként is szolgál az itt lakók számára.

Buda szívében

Ezek a szempontok meghatározóak voltak Lengyelország legnagyobb cipőgyártójának, amikor legnagyobb területű budai oldalon elhelyezedő üzlethelyiségüknek „otthont" kerestek. A csoport – amely több mint 700 boltot üzemeltet a régióban - jelenleg 55 üzlettel rendelkezik Magyarországon. Hódi Sándor ügyvezető elmondta: a Mammut Buda legrégebbi bevásárlóközpontja, ahol az üzletek sokszínűsége garantálja, hogy a család minden tagja számára öröm legyen a bevásárlás. A CCC kiemelt hangsúlyt fektet arra, hogy az egészen kicsi gyermekektől a nagyszülőkig mindenki megtalálja a számára megfelelő lábbelit, nem beszélve egyre bővülő táska kollekcióikról. Mivel a CCC a családok cipőboltja, így amikor felmerült a Mammut, mint lehetséges helyszín, nem volt kérdés, hogy meg kell ragadniuk a lehetőséget. A hatalmas, 750 négyzetméteres áruház forgalma meghaladta az előzetes várakozásokat, hiszen a tavaszi nyitás óta az egyik legnépszerűbb üzletté vált a hálózatban. Az ügyvezető szerint számukra még ennél is fontosabb, hogy egyre több visszatérő vásárlót köszönthetnek az üzletben, akik a visszajelzésekben a kiemelkedő választék mellett elsősorban a CCC üzlet modern, de mégis elegáns megjelenését emelik ki.

A lengyel cég számos újdonsággal készül az év végi bevásárlási lázra. Az idei őszi-téli gyermek kollekcióban megjelennek a Disney és Marvel mesék kedvenc szereplői, láthatjuk itt a Verdák, a Repcsik, Csingiling, Pókember és a Violetta sorozat kedvenceit. A hölgyeknek a fagyos télre készültek a divatos és a kényelmes csizmák lapos- és magas sarokkal, amelyhez tökéletesen passzolnak a nőies vagy praktikus válltáskák, illetve a fiatalos hátizsákok. A férfiak számára a magas minőségű, bőr Lasocki for Men márka klasszikus és alkalmi cipőit, valamint a divatos casual csizmákat és bakancsokat ajánlják.

Átalakuló közterek

Az idei év komoly változásokat hozott a Mammut életében, hiszen mind a régi, mind az új bérlőik jelentős átalakításokat igényeltek az üzletház infrastruktúrájában. Idén több ezer négyzetméternyi területet alakítanak át annak érdekében, hogy az új bérlők területigényét ki tudják szolgálni. A Mammut II-ben jövő tavaszig 12 bérlő közel 5000 négyzetméternyi területét érintő átépítés zárul majd le, amelynek köszönhetően a második emelet teljesen megújul mind látványában, mind bérlői összetételében. Szeptemberben lezárult a Mammut I. négy éve elkezdődött nagyfelújítása, amelynek során teljesen átalakult a közel 9000 négyzetméternyi közterület, ahol a belső terek hangulatát is megújították a mai modern belsőépítészeti trendeknek megfelelően. *(X)*

Pókember és Csingiling valamint a Repcsik, a Verdák és a Violetta sorozat főhősei várják a gyerekeket a Mammutban

Megújult a Tanyasi csirke

Októbertől megújult csomagolásban érkezik az áruházláncokba a Tanyasi csirke, a kisvárdai Master Good több mint egy évtizede meghonosított ökocsirkéje. 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 minőségellenőrzési, 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 szabadban tölti, s amely húsában a régi idők ízeit idézi.
Míg az indulásnál hetente összesen 250-300 darab csirkét forgalmaztak, a mennyiség öt év után már átlépte a heti ötezer darabot, ma pedig több mint 15 ezer darabot vágnak hetente. ■

Tanyasi chicken packaging revamped

In October Tanyasi chicken, Master Good's eco chicken, returns to stores in new packaging. 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. Master Good slaughters more than 15,000 'farm chickens' a week. ■

Sikeresen zárul az első sörös showroom

Októberben a Heineken hazai viszonylatban egyedülálló, multikulturális pop-up showroomot varázsolt Budapestre, hogy bemutassa a visegrádi országok tervezőinek legújabb őszi-téli kollekcióit, extravagáns kreációit.
A Heineken x CEFD Pop-up Store létrehozásával a Heineken elsődleges célja, hogy minél több tehetséges magyar és régiós divattervező munkáit ismertesse és szerettesse meg a nagyközönséggel. Világmárkaként lehetőségük van alakítani a trendeket, és büszkén vállalnak szerepet a helyi tehetségek támogatásában, áll a cég sajtóközleményében. ■

Brewer's first showroom was a success

In October Heineken built a multicultural pop-up showroom in Budapest, to present the latest autumn/winter collections by fashion designers from the Visegrád Countries. The brewing company set up the Heineken x CEFD Pop-up Store to take the works of talented fashion designers to wider audiences, since being an international brand the company can act as a trend setter. ■

Rekordtámogatás az álláskeresőknek a HEINEKEN-től

Joris Huijsmans vezérigazgató (balról) jelképesen átadja a HEINEKEN adományát Lehel Lászlónak, az Ökumenikus Segélyszervezet vezetőjének

Október 4-én Szolnokon, a Soproni Sörfesztiválon vette át jelképesen az Ökumenikus Segélyszervezet a HEINEKEN Hungáriától azt a 100 millió forintot, amellyel álláskeresők munkahelyhez jutását segíti majd a Soproni Jóleső Segítség program keretében. A szervezet 10 forintot kapott minden korsó – a nyár folyamán értékesített – csapolt Soproni árából.
A támogatásból az Ökumenikus Segélyszervezet által működtetett Ygen Humánerőforrás Központok munkatársai ősztől az ország 10 különböző pontján egész napos rendhagyó állásbörzéket szerveznek, ahol az álláskeresők lesznek a fókuszban. Minden kilátogató ingyenes álláskeresői „kiképzést" kaphat az előadásokon elsajátítható alapoktól egészen a tapasztalt szakemberekkel történő személyes konzultációkig.
„A versenyképesség növeléséhez, a társadalom egészségesebb működéséhez pedig minél magasabb foglalkoztatottságra van szükség. Ezért döntöttünk úgy, hogy olyan, stabil szakmai alapokon álló szervezet munkáját segítjük egy közös program finanszírozásával, amely az álláskeresők munkához juttatását tűzte zászlajára" – nyilatkozta Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária Zrt. vezérigazgatója. ■

Record donation to job seekers from HEINEKEN

On 4 October HEINEKEN Hungária ceremonially donated HUF 100 million to the Hungarian Interchurch Aid at the Soproni Beer Festival in Szolnok. The sum was collected in the 'Soproni: help that we enjoy' programme: the charity organisation got 10 forints from each pint of draught Soproni sold this summer. The charity's Ygen Human Resource Centres will use the money to organise one-day job expos in 10 cities all over Hungary, where visitors can learn from experts how to apply for jobs successfully. ■

Még egészségesebb Kométa termékek

A Kométa az egészséget és az ételallergiások igényeit is szem előtt tartotta legfrissebb termékfejlesztése alkalmával. A vállalat a hazai húsfeldolgozó ipar egyik vezető képviselőjeként Magyarországon szinte egyedülálló újdonságot kínál vásárlóinak.
A Kométa kiváló minőségű termékei szeptembertől szója- és gluténmentesek, sőt – a terméktípustól függően – laktóz- és tejfehérjementesek is. Ezzel párhuzamosan a termékek hústartalma jelentősen megnövekedett. A hústartalom szoros összefüggésben van a jó ízzel és a minőséggel, hiszen a több hús finomabb ízt, kevesebb allergént és így egészségesebb terméket jelent.
A Kométa hiszi, hogy a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozás a jó közérzet kulcsa, ezért őszi reklámkampányának keretében hívja fel a fogyasztók figyelmét megújult termékei előnyeire. A változásokat a csomagolásokon is kiemelten feltüntette. ■

Kométa products become even healthier than before

From September Kométa's excellent products are free from soy and gluten, and some of them don't contain lactose and milk protein either. At the same time their meat content has increased significantly – more meat means better taste and fewer allergens so products are healthier. Kométa indicated the changes on the packaging of products. ■

RENAULT KISHASZONJÁRMŰVEK
SIKERRE VISZIK VÁLLALKOZÁSÁT!

NÖVEKEDÉSI HITELPROGRAMMAL 2,5%-OS KAMATRA*

EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ KISHASZONJÁRMŰ-ÉRTÉKESÍTŐJE**

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

*A Magyar Nemzeti Bank által indított Növekedési Hitelprogram keretében a THM 2,5%. Az ajánlat a 2014. 10. 01. és 2014. 12. 15. között folyósított szerződésekre, illetve a keret nagyságától függően visszavonásig érvényes. A Növekedési Hitelprogram keretében nyújtott finanszírozás fix kamatozású, forintalapú konstrukció, THM 2,5%, minimum finanszírozott összeg 3 millió forint, maximum futamidő 60 hónap, az ajánlat egyedi hitelképesség vizsgálat függvényében érvényes. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, a feltételek változása esetén annak mértéke módosulhat. A Növekedési Hitelprogram keretében az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja a finanszírozást. Az Unciredit Leasing Hungary Zrt. fenntartja magának a jogot, hogy a hitelkeret kimerülése esetén az akciót azonnali hatállyal leállítsa. **3,5 tonna alatti járműkategóriában az ACEA (European Automobile Manufacturer's Association) adatai alapján. A képen látható autók illusztrációk! A tájékoztatás nem teljes körű, részletek az akcióban részt vevő Renault márkakereskedésekben!

a RENAULT ajánlásával

Vigyázz, kész, rajt – Magyarország! (Business Days 2014, 1. rész)

A lezajlott választások és az újra növekedésnek indult FMCG-kiskereskedelem adták a keretét az idei, immár 4 naposra bővült Business Days konferenciánknak, amelyet a Lánchíd Klubbal közösen szerveztünk meg Tapolcán, a Hotel Pelionban. Tudósításunk első részében az első két nap történéseit elevenítjük fel.

Az elmúlt években megszokottnál lényegesen optimistább hangulatban telt el konferenciánk négy napja, amelyen közel 500 résztvevőt üdvözölhettünk. A pezsgést a sport, mint idei fő motívumunk, csak fokozta.

Amolyan felvezető körként – Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztőjének köszöntő szavai után – Tóth Zoltán, a MindZ ügyvezető igazgatója és Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója ismertette a Lánchíd Klub, a MindZ és a GfK közös exkluzív kutatásának legfontosabb eredményeit, amely az értékesítési szervezetek új feladatait és kihívásait igyekezett feltárni. A témához kapcsolódó kerekasztal-beszélgetésen részt vett Sóskúti György, a Nestlé Hungária kereskedelmi igazgatója, Korin Katalin, a Zwack országos értékesítési vezetője és Sófalvi Attila, a Tchibo Budapest kereskedelmi igazgatója. *(A felmérésről részletesen lapunk 26–27. oldalán olvashat – a szerk.)*

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
MindZ

Korin Katalin
értékesítési vezető
Zwack

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

Sófalvi Attila
kereskedelmi igazgató
Tchibo Budapest

Márkák és a sport

A kedd délután második fele a technikai sportok, elsősorban az autók és motorok világából merített színes és szemléletes példákkal, anekdotákkal telt.

Baja Sándor, a Randstat ügyvezető igazgatója, a szekció moderátora köszöntötte a beszélgetés résztvevőit: Németh Ottót, a Henkel marketingigazgatóját és Stefano Favaro sportmenedzsert, a Budapest Jump szervezőjét.

Bevezető előadásában a moderátor hangsúlyozta, hogy a sport és az üzleti élet nagyon sok ponton összekapcsolódik. Egyik tipikus formája a szponzoráció, amit a marketingmix minden elemébe be lehet építeni, vagyis a szponzorpénz mellett mindig figyelni kell az aktivitás belső és külső kommunikációjára, üzleti tevékenységbe integrálására.

A szponzoráció a CSR-stratégia része, a hosszú távú üzleti célok elérése érdekében történő építkezés és elkötelezett csapatmunka, ami sokszor emocionális területeket is mozgósít, kötődéseket alakít ki és vállalaton belül és kívül is sokak szívügyévé válik. Ugyanakkor buktatókat is rejthet, ha a szponzorált valami olyat tesz, ami a támogatóval nem összeegyeztethető, megosztó vagy éppen hiteltelen.

Autó-motor

Németh Ottó, a Henkel marketingvezetője kiemelte, hogy a vállalat nemzetközi szinten is nagy támogatója az autó- és motorsportnak, hiszen ragasztóüzletáguk komoly beszállítója többek közt a gépkocsi- és repülőiparágnak is. A Dakar-versenyeknek is évtizedes támogatói.

A hazai együttműködés 2007-ben kezdődött. Ekkor párhuzamosan kezdték el Szalay Balázzsal (Dakar) és Talmácsi Gáborral (motor) a közös munkát, a médiatárgyalásoktól a belső csapatépítéseken át egészen a versenyeken való aktív részvételig.

Ma már a Dakar a fő fókusz, ami kapcsán Németh Ottó hangsúlyozta: a marketingben ugyanolyan kiélezett verseny folyik, mint a pályán, ezért a szponzorok igényeit magas szinten, saját médiastábbal, bennfentes híranyagokkal, képekkel, videókkal szolgálják ki.

Stefano Favaro ékezetek nélkül, de folyékonyan beszél magyarul, hiszen 23 éve itt él. A Benetton terjeszkedése kapcsán érkezett Magyarországra, majd hamar bekapcsolódott a sportéletbe, és Talmácsi Gábor menedzsere lett.

Stefano szeret és tud nagyot álmodni, a semmiből nagy dolgokat létrehozni, amit következő nagy projektje is ékesen bizonyít. A 2015 nyarára tervezett Budapest Jump Európában egyedülálló mega motorsportesemény, verseny, show és fesztivál lesz 2 lépcsőben, a Groupama Arénában és a Hungaroring versenypályán.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstat

Németh Ottó
marketingvezető
Henkel

Stefano Favaro
sportmenedzser
Budapest Jump

Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA

Ambrus Gábor
beszerzési igazgató
Auchan Magyarország

Csongovai Tamás
beszerzési vezető
CO-OP Hungary

Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

Kujbus Tibor
cégvezető
Reál Hungária

Eric Tavoukdjian
marketingigazgató
Tesco Global Áruházak

Társadalom és fogyasztás

A minden évben nagy érdeklődéssel várt kereskedelmi kerekasztal-beszélgetésre szerda délelőtt került sor.

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója bevezető előadásában arra a kérdésre kereste a választ, hogy az elmúlt években milyen társadalmi szerkezetváltás zajlott le a magyar társadalomban. A legfrissebb GfK-kutatás szerint a társadalom körte alakú, lefelé haladva hirtelen kiszélesedik: felül szűk felsőréteg, gyenge középosztály, majd egymástól fogyasztás, tulajdon szempontjából jól elkülöníthető alsóbb rétegek.

A kutatás FMCG-szempontból is megvizsgálta ezeket a csoportokat, és érdekes különbségeket tárt fel termékkategóriák, átlagárak vagy éppen preferált kereskedelmi csatornák tekintetében. Tejtermékeknél például a felsőbb rétegek egyértelműen felülreprezentáltak, míg hústermékeknél a szegényebb csoportok. A diszkont a vidéki középosztály fő beszerzési helye, míg a hipermarketekbe nagy számban jár az elit is.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Kozák Ákos kutatásuk végkövetkeztetését így foglalta össze:

– A reáljövedelem lemaradása nemcsak a fogyasztást veti vissza, hanem a társadalom szerkezetét is szétfeszíti.

Ismerd meg vásárlódat!

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői szerint bár bizakodásra ad okot, hogy idén végre nőtt a vásárlási kedv, a fogyasztói bizalom, és a devizahitelesek kártalanításával várhatóan sokak anyagi helyzete is némileg javul, mindez elsőként nem az élelmiszerpiacon fog lecsapódni.

– A fogyasztók inkább szórakoztatóelektronikai készülékeik vagy háztartási gépeik évek óta halasztgatott cseréjét intézik a pluszpénzekből – hívta fel a figyelmet Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője az első este meglepetésvendégeivel: Korda Györggyel és Balázs Klárival, valamint a szintén „dalra fakadt” sportmenedzserrel, Stefano Favaróval

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója szintén óva intett a túlzott optimizmustól:

– Az elmúlt évek nehézségei a fogyasztókat levitték az ellenőrzött kiskereskedelem útjairól. Vidéken például beindult a cserekereskedelem, élelmiszerek, termények cserélnek gazdát. Visszaütött az elmúlt évek árfókuszú kiskereskedelmi magatartása: más értékekre, előnyökre a fogyasztók érzéketlenek, nehéz a lánc iránti lojalitást így kialakítani, építeni.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Jean-Sebastian Blum
beszerzési vezető
METRO

Nyíri Tamás
cégvezető
SPAR Magyarország

Ez persze attól is függ, hogy milyen típusú üzleteket és hol üzemeltet az adott lánc. Kujbus Tibor, a Reál Hungária cégvezetője például így értékelte saját helyzetüket:

– Vidéki fókuszú, lakóhely közeli láncként a negatív folyamatok kevésbé érintenek minket. A mi vevőinket az eladók név szerint ismerik. Ráadásul hozzánk nem az elit jár, az alsóbb rétegek élelmiszerre fordított költése pedig továbbra is jelentős.

Az Auchannál is érzékelték a válság változását a társadalom egyes rétegeiben.

– Ezért megváltoztattuk a kommunikációnkat – jelezte Ambrus Gábor, a lánc beszerzési igazgatója. – Vásárlók helyett immár lakosokról beszélünk, és próbáljuk felmérni az áruházaink vonzáskörzetében élők összetételét, fogyasztási szokásait. Annyit például már most látunk, hogy a 25–45 év közötti férfiaknál komoly változások következtek be e téren.

Élmény, pénz és idő

Eric Tavoukdjian, a Tesco Global Áruházak Zrt. marketingigazgatója szintén arról beszélt, hogy tartaniuk kell a lépést a vásárlóikkal. Az első „kanyar” után (ez volt többek között a hűségkártya, a pénzügyi szolgáltatások fejlesztése, az önkiszolgáló pénztárak, vagy a home shopping) most jön a második.

– Jelszavunk a „multichannel” megközelítés, ami nem pusztán az egyes boltméreteket jelenti, hanem minden csatornát, amelyeken keresztül a fogyasztókkal kommunikálhatunk – szögezte le. – El kell fogadnia a kereskedelemnek, hogy a fogyasztó maga akarja eldönteni, hol és hogyan intézze a vásárlását. És élményeket is szeretne szerezni. Ezért pozitív meglepetéseket kell okoznunk neki. Ma már a

hűségprogramok is versenyeznek egymással.
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója megállapította: az online értékesítés rövid távon nem csodafegyver, de hosszú távon elengedhetetlen. Öt-tíz év múlva annak lesz erős pozíciója, aki már most belefog.
Jean-Sebastian Blum, a METRO beszerzési vezetője úgy érzékeli, hogy a szolgáltatás felé mozdult el az értékesítés. Ezért a láncoknak meg kell újítaniuk magukat. Tény, hogy a fogyasztók egyre kevésbé szeretnek áruházakba járni, és egyre több értéket akarnak kapni a pénzükért.
Nyíri Tamás, a SPAR cégvezetője ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az online vásárlás csak egy bizonyos generáció és egy szűk társadalmi réteg előtt vonzó alternatíva. Ami kortól függetlenül felértékelődik, az az idő és a szerviz. A CBA-t képviselő Noszlopy Zoltán ehhez hozzátette: általában akinek nincs ideje, annak van pénze, és fordítva. A kereskedelemnek erre a paradoxonra kell megoldást találnia.
A blokk zárásaként Pálenik Elza, a METRO minőségbiztosítási vezetője tartott prezentációt arról, hogy milyen új nyomon követési megoldásokat alkalmaznak áruházaikban. A legnagyobb horderejű újítás a GS1 Databar rendszere, amelyet a friss és ultra friss osztályokon vezetnek be. Legnagyobb előnye, hogy rengeteg információt lehet belesűríteni, amelyet a vásárló a pénztárnál meg is kap a számlán, így partnerei, vagy akár a hatóságok számára az áru később is könnyen visszakövethetővé, azonosíthatóvá válik. A rendszer egyben arra is garancia, hogy ne adjanak ki lejárt szavatosságú terméket.

Pálenik Elza
minőségbiztosítási vezető
METRO

Országh Örs
innovációs szakértő
Magyar Telekom

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

A beszélgetés során felvetődött, hogy a termékkódok ügyében egy közös kereskedői egyeztetésre és fellépésre lenne szükség az ipar felé.

A jövőt tekintve...

A beszélgetés második részében az idei év kilátásairól esett szó. A láncok mindegyike növekedést vár ebben az évben.
– Átlag felett fejlődött a friss áru és a non-food. Az alapélelmiszereknél viszont inkább visszaesés látható – mondta el Csongovai Tamás beszerzési vezető a Coop üzletek trendjeit, de a láncok többsége hasonló tendenciákról számolt be.
Csongovai Tamás hozzátette: beszállítóik körében az éveken át tartó válság átrendeződést indított el, inkább a top partnereik erősödtek.
A kereskedők elmondták: a dohányboltok általi bevételkiesést idén a növekvő vásárlási kedv ellensúlyozni tudta, és jó hír, hogy a dohány kiesése a választékból nem rántott maga után más kategóriákat. A nemzeti alkoholboltok eset-

leges létrehozása a résztvevők szerint ugyanolyan bukás lesz az államnak, mint a dohányboltok voltak.

A szekció zárásaként Országh Örs, a Magyar Telekom innovációs szakértője és Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója arról számolt be, hogy júliusban lezárult a mobiltárcás fizetés tesztelése, és hamarosan – még az idén – élesben is kipróbálhatják a vásárlók. Az elmúlt évek bukdácsolásából megtanulták, hogy ne a végső mozzanatra, a fizetés aktusára koncentráljanak, hanem előbb inkább a háttérrendszer kiépítésére.

– Szerencsére nálunk világviszonylatban is magas a PayPass terminálok száma – hívta fel a figyelmet Országh Örs. – Ez felgyorsíthatja a fizetési mód terjedését. De más megoldásokkal is működik a rendszer.

– A pilotba több mint 1000 embert vontunk be. Örömmel tapasztaltuk, hogy 60 százalékuk örömmel és önként töltötte le a mobiltárcához kínált SuperShop alkalmazást – jelezte Hovanyecz Norbert.

Miért boldogok az emberek?

Ebéd után a makrogazdasági blokk első előadásában Jaksity György, a Concorde Zrt. elnöke meglehetősen elrugaszkodott az ésszerű és csontszáraz ökonómiai megközelítéstől: „Bruttó Nemzeti Boldogság” című prezentációjában a gazdasági jólét és a boldogság kapcsolatát vizsgálta.

Az üzletember az ENSZ The World Happiness Report című kutatására hivatkozva megállapította, hogy a világ legboldogabb országai Észak-Európában – itt is elsősorban Skandináviában – lelhetők fel, míg a legkevésbé boldog országok Afrika szubszaharai régiójában találhatóak.

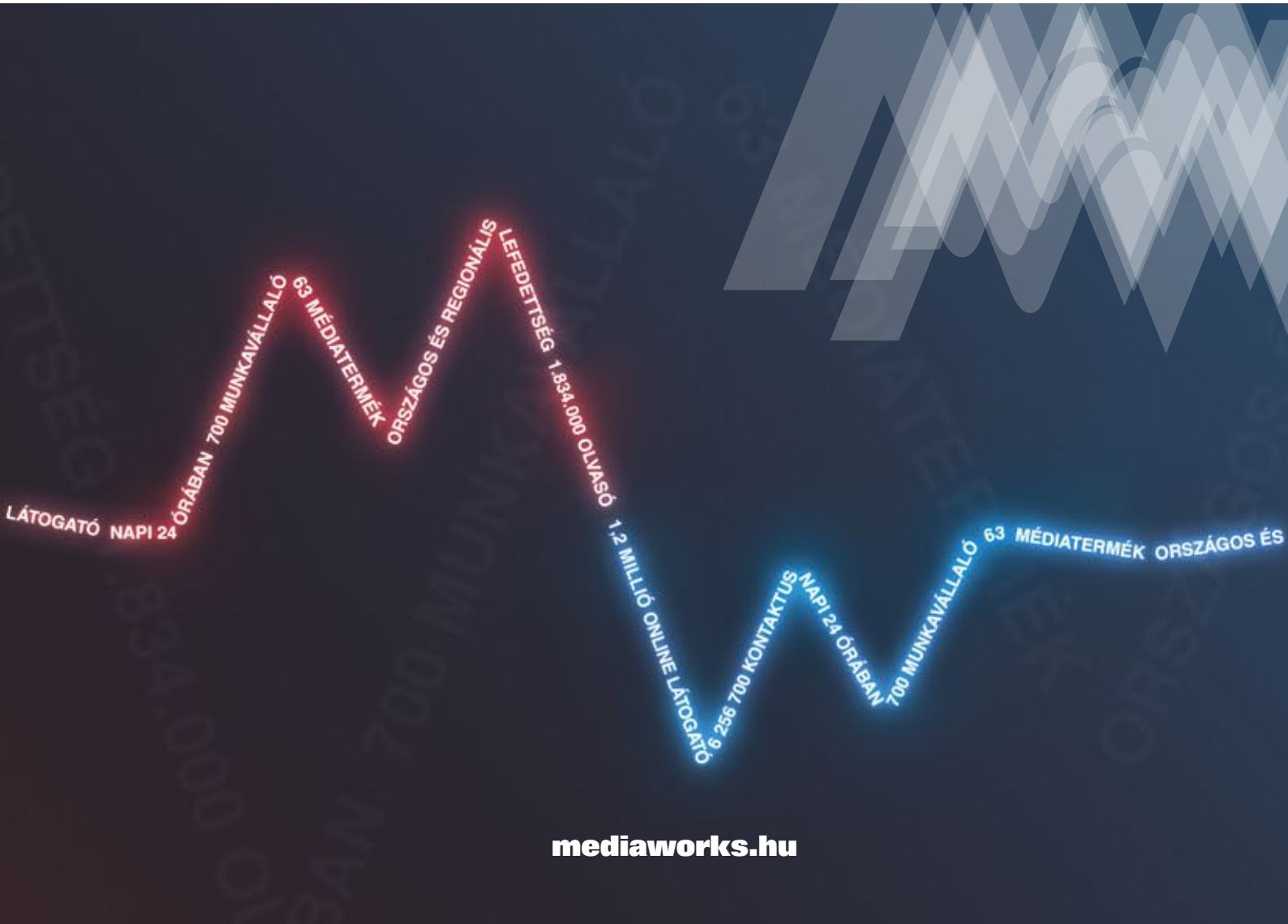
Megállapította, hogy a jólét inkább teremt boldogságot, mint a nélkülözés, a jövedelem növekedése azonban nem feltétlenül vezet a jólét növekedésén keresztül a boldogság növekedéséhez. Ebből a szempontból sokkal fontosabb a relatív jövedelem: így a kutatások alapján az elmúlt évtizedekben példátlan anyagi gazdagságot felhalmozó USA-ban és Németországban az emberek nem lettek kiemelkedően boldogok.

Hangsúlyozta, hogy a boldogság szempontjából lényeges a társadalmi tőke szerepe: a szabadság, a bizalom, az egyenlőség jelenléte, a közösségen belüli kapcsolatok erőssége, illetve a két különböző közösség közötti kapcsolatok minősége. Kiemelt szerepet kap e szempontból az altruizmus és a környezethez való viszony, az egyén szintjén pedig az egészség, a család és az aktivitás.

– Fontos szabály, hogy amennyiben nemcsak szubjektív jólétünkkel foglalkozunk, hanem másokéval is, az a sajátunkon is segít – állapította meg.

Pozitív példaként a világ egyik legszegényebb országát, a kelet-ázsiai Bhutánt hozta fel, amelynek az ENSZ szerinti boldogságindexe egy fokkal magasabb, mint Magyarországé.

– Bhutánban immár alkotmányba lett iktatva, hogy az állam feladata az emberek boldogságának előmozdítása. Emellett aktívan használják a Bruttó Nemzeti Boldogság Indikátort, amely egy komplex mérőszám a lakosság jólétének, boldogságának vizsgálatára – mutatta be eme kuriózumot.



Mi lesz veled, GDP?

Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója következett, aki elmondta, a piac előrejelzése szerint az infláció és az alapkamat 2015 végéig csak enyhén mozdulhat fölfelé a mostani rekordalacsony szintről: ez pedig a hitelfelvételi hajlandóság élénkülésével járhat, amely pedig a fogyasztásra is ösztönzőleg hathat.

Úgy látja, a GDP tekintetében ugyanakkor nagy kérdés, hogy az a lendület, ami 2014 első és második negyedévét jellemezte, vajon fennmarad-e jövőre is? Ebben ugyanis sok olyan egyszeri hatás játszott szerepet.

– Ámde nyilvánvalóan létezik néhány komponens, amely a gazdasági növekedést táplálhatja majd, ilyen például a bankszektor által a lakossági ügyfelek számára biztosítandó összeg. Emellett, ha az EU-s vissza nem térítendő forrásokhoz való hozzáférés lehetősége ismételten megnyílik ez év végén, és azt kellően nagy lendülettel lehet igénybe venni és elkölteni, az ugyancsak jótékony hatással lehet majd a GDP bővülésére – mutatott rá.

Az elszámoltatási program alapján az látszik, hogy a bankok visszaadják majd ügyfeleiknek a kormány szerint jogosulatlanul beszedett árfolyamrést és az egyoldalú kamatemelések miatt túlfizetésnek minősített összegeket.

Ezzel párhuzamosan az érintett lakossági hitelek kamatai a folyósításkori kamatmértékre húzódnak vissza. A fennálló hitelállomány csökkenése mérséklődést okoz majd a törlesztőrészletekben, és emellett csökken a tőketartozás, valamint kamatának mértéke is.

Soltész Gergő adatai szerint összesen 6500 milliárd forintnyi lakossági hitelállomány lehet majd érintett az elszámoltatási programban, amely az elkövetkező fél évben fog majd megvalósulni.

Becslései szerint évente körülbelül 100 milliárd forintnyi többlet lesz, amely az ügyfeleknél megmarad, illetve a bankoknak hiányozni fog. Összességében pedig – évek távlatában – mintegy 1000 milliárdnyi kieséssel számolhatnak majd a pénzintézetek.

Növekedés minden vonalon

Nagy kérdés, ez az összeg hol fog lecsapódni? Növelheti-e a napi fogyasztási cikkek keresletét?

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója előadásában hangsúlyozta, hogy idén az első félév során nemcsak érték, hanem mennyiség szempontjából is nőtt élelmiszer-kiskereskedelmünk forgalma, tavalyhoz képest. Összességében 3,7 százalékkal több árut adtak el a boltok. Amíg a Nielsen által mért élelmiszereknél átlag plusz 5,3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe,

Konferenciánk négy napján közel 500 résztvevőt üdvözölhettünk

Jaksity György
elnök
Concorde

Soltész Gergő
vezérigazgató
FHB Bank

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Kun Gábor
vezérigazgató-helyettes
MNKH

addig háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál átlagosan plusz 1,6 százalékot.
Ezzel a magyar trendek idén eddig az európai élvonalhoz tartoznak.
(Lapzártakor kaptuk a tájékoztatást, hogy folytatódott a kedvező trend a harmadik negyedévben is: mennyiséget tekintve élelmiszerből 2,7 százalékkal, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból pedig 2,2 százalékkal többet forgalmaztak a boltok, mint a tavalyi hasonló időszakban).

Rámutatott a Nielsen igazgatója, hogy az általuk vizsgált élelmiszerek közül az értékben legnagyobb forgalmú tíz kategória közül hétnek a forgalma bővült mind forintban, mind pedig mennyiségben, ha az idei és a tavalyi első félévet összehasonlítjuk. Átlag felett három olyan termék mennyiségi eladása bővült, amely nem számít alapvető élelmiszernek: ásványvíz, gyümölcslé és táblás csokoládé.
Megemlítette, hogy egyes kategóriák mennyiségi értékesítése két számjegyű növekedést ért el. Kiemelkedik a chips 18 százalékos mutatója, a tavalyi első féléves időszakról az ideire.
További pozitív jel, hogy a legnagyobb forgalmú tíz háztartási vegyi áru és kozmetikum közül kilencnek a forgalma emelkedett mennyiségben is, értékben is, legutóbb január–június között, a tavalyi első hat hónaphoz viszonyítva.
Szalókyné Tóth Judit a növekedés fenntarthatóságával kapcsolatban elmondta, hogy a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe növekvő tendenciát mutat, immár harmadik éve. Az idei második negyedévben mért 56 pontnál nagyobb fogyasztói bizalmi indexet hazánkban évekkel ezelőtt, 2010. negyedik negyedévében mértek. Az index a fogyasztók véleményét összesíti személyes pénzügyi helyzetükről és a munkahelyi kilátásokról a megkérdezést követő tizenkét hónap során, valamint vásárlási hajlandóságukat.
Az előadás óta rendelkezésre áll a harmadik negyedév fogyasztói bizalmi indexe is, amely változatlanul 56 pont.

Lehetőségek az exportban

A blokk végén Kun Gábor, a 2014 nyarán megalakult Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) vezérigazgató-helyettese tartott előadást. Kifejtette, hogy a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) integrálásával a kormányzati exportösztönzés egységes irányítás alá került, melynek fókuszában a „keleti nyitás” áll, az Európai Unión belüli gaz-

Üzleti útmutató a kkv-szektor részére a pénzügyek tudatos kezeléséhez

intrum justitia
A KÖVETELÉSKEZELÉS SZAKÉRTŐJE

Hazánkban kis- és középvállalkozások tucatjai válnak fizetésképtelenné a ki nem egyenlített számláik miatt. Az Intrum Justitia, Európa vezető követeléskezelő vállalata olyan pénzügyi tanácsokkal kívánja segíteni a kkv-szektort, melyek alkalmazásával minimalizálhatják a kockázatokat, és stabilizálhatják cégük hosszú távú eredményes működését.
Alakítson ki egy kiegyensúlyozott és szilárd hitelezési politikát a kockázatai minimalizálása és a vállalati eredményesség növelésének érdekében.
Minden esetben legyen tisztában üzleti partnerei státusával: folyamatosan tájékozódjon mind a meglévő, mind a jövőbeni partnerei pénzügyi helyzetéről és fizetőképességéről.
Rendszeresen ellenőrizze üzleti partnerei alapadatait, tulajdonosi körét és cégbírósági státusát. Kísérje figyelemmel az ügyfeleit is érintő gazdasági és ágazati információkat, sajátosságokat.
Ne várjon addig, amíg partnere fizetésképtelenné válik: időben tegye meg a szükséges követeléskezelési lépéseket, és a számlalejárat után legkésőbb a 30. napon forduljon kintlévőség-kezelő szakemberhez.
Követeléskezelő partner bevonásával növelni tudja eredményességét és hatékonyságát, saját erőforrásai felszabadulnak, így a cég munkatársai kizárólag a vállalat fő tevékenységére fókuszálhatnak.
Európa piacvezető követeléskezelési csoportjának tagjaként Magyarországon több mint húsz éve foglalkozunk kintlévőségek behajtásával. Az Intrum Justitia Kft. az adminisztratív adósságbehajtás, a jogi követeléskezelés és a nemzetközi behajtás mellett adósinformációt, adósfigyelést és kintlévőség-megelőző szolgáltatásokat is nyújt ügyfeleinek. Az Intrum Justitia Zrt. lejárt lakossági követeléseket tartalmazó portfóliók megvásárlásával segíti üzleti partnereit.
Az Intrum Justitia egyedi szolgáltatásait ismerje meg az alábbi linken: http://www.intrum.hu. (x)

Business guide for the SME sector: how to manage finances consciously

Dozens of Hungarian small and medium-sized enterprises go bankrupt because their partners don't pay. Intrum Justitia is Europe's leading debt collection company that now wishes to help the Hungarian SME sector with advice on how to minimise the risk and ensure their long-term operation: 1. Form a balanced and stable lending policy. 2. Be up-to-date about partners' finances. 3. Regularly check your partners' key data and ownership background. 4. Don't wait until your partner goes bankrupt, take steps in time and contact a professional debt collector not later than 30 days after the expiration of your invoice's payment date. Intrum Justitia Kft. has been providing debt collection and related services in Hungary for more than 20 years. Learn more at http://www.intrum.hu. ■

dasági kapcsolatok erősítésével pedig az MNKH két külön hálózata is foglalkozik.

– A hangsúly nem a fizikai infrastruktúra létrehozásán van, drága és nehezen fenntartható kereskedelmi kirendeltségeink nem lesznek, ehelyett a partnerközvetítés áll a fókuszban – fejtegette a szakember. – Célunk, hogy minél sűrűbben szőtt kapcsolati hálót vessünk ki az EU-n kívüli piacokra. Emellett a szervezet integrátori és inkubátori szerepre törekszik: egyebek között összeszervezné a szétszórt árualapokat a komplementer szolgáltatásokkal, minden oldalról támogatva a kezdő exportőröket, fűzte hozzá.

Kun Gábor szerint a kereskedőház tevékenységi köre az exportlehetőségek feltárására, a közvetítői szerepvállalásra, a vevő és eladó közötti ügyletek teljes körű menedzselésére, és nem utolsósorban a finanszírozási folyamatokban való közreműködésre terjed ki, utóbbi az Eximbankkal való partnerségben valósul meg.

(Folytatjuk)

A második estét hangulatos grillparti zárta, amelyet a szinkronúszók bemutatója színesített

Ready, steady, go – Hungary! (Business Days 2014, Part 1)

This year's Business Days conference was 4-day long. Held in Tapolca's Hotel Pelion and organised by Trade magazin and the Chain Bridge Club, the event attracted nearly 500 participants. Trade magazin editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants on the morning of the first day. After her words of welcome Zoltán Tóth, managing director of MindZ and Otília Dörnyei, client service director of GfK Hungária presented the results of the collective study on the new tasks of sale organisations and the challenges ahead of them, made by the Chain Bridge Club, MindZ and GfK. In the second half of Tuesday afternoon Randstad managing director Sándor Baja was the moderator. Participants of the roundtable discussion were Ottó Németh, marketing director of Henkel and sports manager Stefano Favaro, the organiser of Budapest Jump. In his introduction Mr Baja told that sponsorship can be integrated into every element of the marketing mix. Mr Németh spoke about how Henkel started working with Balázs Szalay (Dakar rally) and Gábor Talmácsi (motorcycle racing) back in 2007. Today the company focuses on the Dakar rally, where competition is just as strong in marketing as in the race itself, so sponsor demand is served at the highest level. Mr Favaro spoke in Hungarian as he has been living in Hungary for 23 years. He is organising a mega-motorsport event for the summer of 2015: Budapest Jump is unique in Europe, it is a motorcycle race, show and festival in one. The event will be held in two phases, in the Groupama Arena and at the Hungaroring motor-racing circuit. Wednesday morning started with the retail roundtable discussion. Ákos Kozák, managing director of GfK delivered the keynote speech, who told that from a consumption perspective Hungarian society is pear-shaped, with a narrow upper class, a weak middle class and well-separable lower classes. His conclusion was that low real wages not only hold back consumption but also break apart the structure of society. Members of the roundtable discussion were of the opinion that we can be hopeful because consumers' willingness to purchase finally increased this year, but CBA purchasing director Zoltán Noszlopy warned that consumers use their extra income to buy consumer electronics and not FMCG products. METSPA managing director László Hovánszky added that the hardships of recent years took consumers off the beaten path of controlled retail trade. However, Tibor Kujbus, the director of Reál Hungária revealed that their stores weren't really affected by negative tendencies. Gábor Ambrus, purchasing director of Auchan talked about how they had changed their communication strategy because of the changes in society. Eric Tavoukdjian, the marketing director of Tesco Hungary shared the details of their multichannel approach and talked about the fact that retailers have to accept the fact: consumers want to decide themselves where and how to do their shopping. László Flórián, managing director of Rossmann said online selling isn't a wonder weapon in the short term but it can't be avoided in the long run. Jean-Sebastian Blum, the head of purchased at METRO shared his view that retail is going in the direction of services, therefore retail chains need to reinvent themselves. Tamás Nyíri, managing director of SPAR called attention to the fact that online shopping is only attractive to a certain generation and a narrow layer of society. Elza Pálenik, METRO Hungary's lead operation QA manager gave a presentation about the new tracking solutions they use in stores. The biggest development was adopting the GS1 Databar system at fresh and ultra fresh product departments. In the second part of the discussion this year's perspectives were discussed. Tamás Csongovai, the head of purchasing at Coop revealed that so far in Coop stores fresh product and non-food sales expanded above the average – but there was a decline in basic food product sales. Örs Országh, innovation expert with Magyar Telekom and Norbert Hovanyecz, the managing director of SuperShop told that the testing period of the mobile wallet had ended in July – more than 1,000 people had been involved in the pilot project – and the service would be launched already this year. The lesson they learned was that they needed to concentrate on building the background system and not on the final step, the act of payment. After lunch György Jaksity, the president of Concorde Zrt. delivered the first presentation in the macroeconomics section, analysing the relationship between economic well-being and happiness. He used the UN's World Happiness Report study too and found that being well-off is more likely to make people happy than being poor, but the growth in income doesn't necessarily make people happier. In this respect relative income is much more important. He stressed the role social capital plays in happiness in society. In his view people will be happier if they also try to make others happy. He shocked the audience with the fact the UN happiness index of Bhutan, the world's poorest country, is one degree above Hungary's. Gergő Soltész, the CEO of FHB Bank took the floor next. He shared the market's forecast with participants: the inflation level and the base rate will only rise a little until the end of 2015 from the current record low. This could entail an increase in the willingness to take out loans, which would induce higher consumption level. The CEO said the big question is: Will the GDP momentum measured in the first and second quarter of 2014 continue? In his view the recent good performance was the result of many one-off effects. He added that certain components which may fuel economic growth do exist, for instance the money to be paid by the bank sector to individual customers or EU funding which doesn't have to be paid back. Judit Szalókyné Tóth, managing director of Nielsen Hungary told in her presentation that the Hungarian FMCG market speeded up in terms of both value and volume, and stores sold 3.7 percent more products in the first half of 2014 – this was one of the best performances in Europe. According to Nielsen measurement data, the key driver of growth was groceries as sales improved by 5.3 percent; sales of household chemicals and cosmetics increased 1.6 percent. In connection with the sustainability of this sales growth, the managing director called attention to the fact that the Nielsen consumer confidence index has been on the rise for three years, and the 56 points measured in the second quarter of 2014 is the highest value since the fourth quarter of 2010. At the end of the work in the section Gábor Kun, deputy CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH) gave a presentation. He explained that by integrating HITA the government's export stimulating initiatives are now controlled centrally and the focus is on the strategy of 'opening towards the East'. MNKH has two separate networks dealing with strengthening economic relations inside the European Union. *(To be continued)*

Indítsd újra a napod!

SALES INSIGHT 2014

Tények és számok az értékesítési hatékonyságról (1. rész)

Elkészült az első tényeken és számokon alapuló jelentés, amely a magyar fogyasztási termékek piacán működő vállalatok értékesítési szervezeteinek jelenlegi állapotát és helyzetét méri fel.

A Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében megrendezett őszi Business Days konferencián ismertettük Dörnyei Otíliával, a kutatás módszertani lebonyolítójával, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatójával az első olvasat főbb eredményeit.

Amire kíváncsiak voltunk, hogy az értékesítési szervezetek előtt álló kihívások, a megváltozott üzleti elvárások milyen feladatok elé állítják az értékesítési szervezetek munkatársait és vezetőit.

A kvalitatív kutatásban részt vevő vállalatok 1/3-a hazai tulajdonú, 2/3-a pedig nemzetközi vagy multinacionális vállalat. Közel 8000 alkalmazottal, több mint 600 milliárd Ft árbevétellel, a magyar FMCG-szektor forgalmának mintegy 20 százalékával a piac meghatározó szereplői. A 20 kereskedelmi vezető mögött 1350 értékesítési munkatárs, és – 2013-ban – átlagosan 82 százalékos disztribúció áll.

A megkérdezett értékesítési vezetők személyes profilja szavatolja a teljesítmények és az erről kialakult szubjektív vélemények megalapozottságát.

Átlagos életkoruk 46 év, felsőfokú végzettséggel és átlagosan 18,5 éves szakmai múlttal rendelkeznek. Ebből 17 év a vezetői tapasztalat. Átlagosan 9 éve dolgoznak jelenlegi munkahelyükön, és minimum 5 éve töltik be jelenlegi pozíciójukat.

Az értékesítési szervezetek hatékonyságának elemzése, a MindZ modellje alapján, alapvetően négy alappillér vizsgálatára vezethető vissza: **tervezettség, szervezettség, ellenőrzöttség** és **transzparencia.**

A vizsgált fő teljesítménymutatók (KPI-ok) az egyes szinteken

Tervezettség	• A tervezettség szubjektív megítélése • A tervezés menete, mélysége, használt módszerek • Operatív , stratégiai céloknak megfelelő szervezeti felépítés
Szervezettség	• A szervezettség szubjektív megítélése • Szervezeti felépítés, CRM, az értékesítők és a partnerek szakmai felkészültsége, együttműködés a társosztályokkal, fluktuáció
Ellenőrzöttség	• Az ellenőrzöttség szubjektív megítélése • BSC, TÉR, üzleti célok teljesülése, a tervek teljesülése, értékesítők teljesítménye, produktivitási mutatók
Transzparencia	• A transzparencia szubjektív megítélése • A vezetők munkaidő felhasználása, az értékesítési szervezet pozíciója, deklarált kihívások, tervezett lépések, sikertényezők

© Insights kutatás, Lánchíd Klub, MindZ Business Design, GfK Hungária, 2014 2

Ennek a megközelítésnek a mentén a tanulmány az objektív KPI-ok mellett a szervezetek vezetőinek szubjektív elégedettségi mutatóit is figyelembe véve építi fel az elemzést e négy témakörben.

A konferencián a kutatás kvalitatív megközelítését kvantitatív módon is kiegészítettük, egy (szavazógépes) gyorsfelmérés elvégzésével, melynek eredményeit összevetettük a kutatásban részt vevők véleményével.

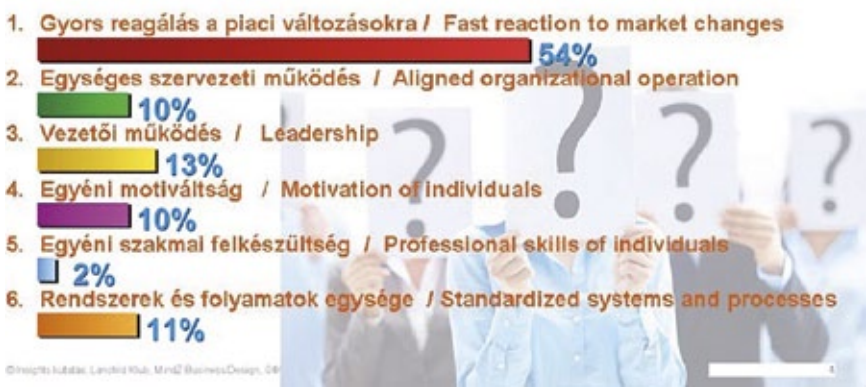
A szubjektív eredmények, megítélés alapján belátható, hogy a közel 100, a konferencián részt vevők által adott válasz alátámasztja a kutatás során kapott válaszok megalapozottságát, másfelől azt is igazoltnak tekinthetjük, hogy a kutatás tanulságait – melyet az FMCG-szektor meghatározó szereplői esetében tapasztaltunk – a vállalkozások többségének esetében jogosan tekinthetjük benchmarknak.

Külön érdekesség a kutatásban és a konferencián megkérdezettek egybeeső véleménye abban a tekintetben, hogy melyek azok a kulcs sikertényezők, amelyek lehetővé teszik a kihívásoknak történő megfelelést.

Az értékesítési vezetők személyes véleménye mellett természetesen vizsgáltuk azt is, hogy munkájuk eredményessége hogyan alakult. A vállalati tervek teljesítése 2013-ban átlagosan 92 százalékban valósult meg

Véleménye szerint mi lesz a kulcs sikertényező a következő év, évek során az értékesítési szervezetek életében?
(A kutatás során, illetve Tapolcán született válaszok)

Kutatás*



Konferencia

*A szürkével jelölt válaszlehetőségek a szavazógép műszaki korlátai miatt nem kerültek megkérdezésre a konferencia résztvevőitől

a megkérdezettek esetében. Szép eredmény, bár ha utánaszámolunk, az elvárásokhoz képest ez azért 50 milliárdos nagyságrendű elmaradást jelentett. Emellett pedig a tervek teljesülési aránya igen széles skálán szór a vállalati gyakorlatnak megfelelően lebontott részterületek terén.

Ettől függetlenül tény, hogy a humán tényező továbbra is megkerülhetetlen és meghatározó eleme az értékesítési munkának.

Ha azonban a vállalati szintű mutatókat kiegészítjük azzal, hogy az értékesítő munkatársak 80 százaléka teljesíti, vagy teljesíti túl a személyes terveket, ebből következik az is, hogy humán erőforrásaink a szükséges, de nem elégséges feltételei az értékesítési szervezetek eredményességének és hatékonyságának. A megszokott értékesítői egón túl egyre meghatározóbbak azok a folyamatok, rendszerek, melyek keretei és támogatói az értékesítői munkának: TÉR, Együttműködés, CRM, Vezetői működés, és sorolhatjuk hosszan.

Tény, hogy változóban van az értékesítési szervezetek feladata, és változik a helyes szemlélet iránya is. Közreműködve a kutatás előkészítésében, szervezésében, jó néhány interjúban, jelentésünk szerint tény: hatékony értékesítési szervezet az lehet, amely képes a jelen operátorából a jövő integrátorává válni.

Számos további tény és szám áll rendelkezésre a Sales Insight 2014 jelentésben.

Tóth Zoltán, a MindZ ügyvezető igazgatója

A tanulmány megrendelhető:
otilia.dornyei@gfk.com
A tanulmány ára:
285 000 forint + áfa

Sales Insight Workshop

2014. november 26. 8:30–12:00
Előadók: Dörnyei Otilia, GfK Hungária, Tóth Zoltán, MindZ
Helyszín:
GfK Hungária (Visegrádi u. 31.)
Részvételi díj: 19 000 Ft + áfa
Jelentkezés: otilia.dornyei@gfk.com

Sales Insight Workshop

26 November 2014, 8:30 – 12:00
Speakers: Otília Dörnyei, GfK Hungária, Zoltán Tóth, MindZ
Venue: GfK Hungária (Visegrádi u. 31.)
Participation fee: 19.000 Ft (+ÁFA)
Registration: otilia.dornyei@gfk.com

Facts and numbers about sales efficiency (Part 1)

MindZ Business Design prepared the first report surveying the efficiency of Hungarian consumer good-selling companies. Results were presented at the Business Days conference with Otília Dörnyei, client service director of GfK Hungária, the company that put the idea into practice. In the qualitative research 1/3 of the participating companies are in Hungarian ownership and 2/3 are international or multinational companies. They employ 8,000 people, represent HUF 600-billion revenue and 20 percent of the Hungarian FMCG sector's turnover. With the 20 sales directors there are 1,350 people working in sales and there is on average 82-percent distribution (in 2013). MindZ's model used four basic pillars to analyse the efficiency of sales organisations. In addition to objective KPIs the subjective satisfaction levels of executives were also taken into consideration in the four main topics. At the Business Days conference we asked participants to use handheld voting devices to answer a few questions. Nearly 100 answers given this way justified the results of our study and we came to the conclusion that with the majority of FMCG companies our survey results can be considered a benchmark. It is noteworthy that 92 percent of companies reached their sales target in 2013. We found that 80 percent of sales personnel achieve or overachieve their own personal objectives. Sales organisations' task is changing, together with the direction of the right approach. The way we see it, only those sales organisations can be effective which are able to transform from present operators into future integrators. Many more facts and numbers can be read in the Sales Insight 2014 report. The study costs HUF 285,000+VAT and can be ordered at otilia.dornyei@gfk.com ■

A vállalatok energiájának forrása

Az MVM Partner Zrt. kiállítóként vett részt az idén 8. alkalommal megrendezett Business Days konferencián 2014. szeptember 23–26. között. Standjukon megismertették az érdeklődőkkel energetikai szolgáltatásaikat és azt, hogy azok igénybevételével hogyan tudják csökkenteni vállalkozásuk energiaköltségeit.

A hatékony áramfelhasználás a cégek számára kulcskérdéssé vált az utóbbi időkben, hiszen a magyar FMCG-cégek, illetve tágabb értelemben a teljes vállalati szektor energiafelhasználásának minősége meghatározza a cégek versenyképességét is. Ez az összefüggés nemcsak az energetikus szakértők számára nyilvánvaló, hanem immár a cégvezetőknek is egyre több fejtörést okoz.

A Trade magazin által szervezett Business Days konferencián az MVM Partner Zrt. kiállítóként vett részt, és energetikai szolgáltatásait mutatta be. Az érdeklődők megismerhették az Áramőrt, amely név villamosenergia-állapotfelmérést és tanácsadást takar. A szolgáltatás keretében

az MVM Partner Zrt. szakértői megvizsgálják az ügyfél számláit, szerződéseit, a helyszínen alkalmazott eszközeit, berendezéseit, azok üzemszerű működését, majd ezek alapján egy jelentésben tanácsokat adnak arra vonatkozóan, hogy mely területeken tudnák optimalizálni költségeiket.

Szintén a tudatos és hatékony energiagazdálkodást segíti elő a társaság hőkamerás épületdiagnosztikai szolgáltatása is, amelyről kevesen tudják, hogy nemcsak arra alkalmas, hogy kiderüljön, hol szökik el a meleg. A penészes fal, a szivárgó fűtési rendszer, a beázó terasz, vagy a laposte-tő-szigetelés hibái is felderíthetők vele.

A cégvezetők számára az MVM Partner Zrt. a villamos energia mellett tehát komplex energetikai megoldásokat is kínál, így e speciális, ugyanakkor kiemelkedően fontos területen is megalapozott döntéseket tudnak hozni, ennek köszönhetően pedig hatékonyabban tervezni cégük jövőjét is. (x)

Companies' source of energy

MVM Partner Zrt. was an exhibitor at the 8th Business Days conference, held between 23 and 26 September 2014. The competitiveness of Hungarian FMCG companies and food industry firms in general is influenced by the efficiency of their energy use. At the MVM Partner Zrt. stand the conference's participants could learn about the company's energy services and ask for advice how to cut their energy consumption. The Electricity Guard service or thermal camera building inspection can both contribute to more conscious and efficient energy management of companies. MVM Partner Zrt. offers complex energy services, so that decision-makers can make better decisions in this very important matter and improve the performance of their company. (x)

Csak a tömeg zsugorodik, nem az iparág

Valamennyi csomagolószer-típust nézve a piaci talpon maradás vagy terjeszkedés állandó technológiai fejlesztéseket követel. Emellett a hatékonyság javítása is fontos, hiszen az ágazatra a folyamatos árharc jellemző – összegzi a tapasztalatokat Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára.

A CSAOSZ idén is elkészítette az öt legfontosabb csomagolószer felhasználására vonatkozó statisztikát, amely a KSH nyilvános adataira épül.

– A hazai csomagolóipar 2013 során – értékben mérve – 477 milliárd forintos forgalmat bonyolított, amely közel azonos a 2012. évivel. Tavaly a tömegalapon mért csomagolószer-felhasználás 3 százalékkal maradt el az előző évitől, így 834 ezer tonnányi forgalmat ért el – ismerteti Nagy Miklós, hozzátéve, hogy utóbbi adat szakértői becslés, a statisztikai hivatal ugyanis mennyiségi mutatókat nem közöl.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

A visszaesést magyarázva felhívja a figyelmet egy nagyon fontos ágazati tendenciára: a csomagolószer-gyártók folytonosan az anyagfelhasználás, illetve a csomagolások tömegének csökkentését célozzák. Ezek egyik oka a költségtakarékosság: a csomagolószerek árképzése ugyanis a tömegen alapul, a másik indítékot pedig a környezetvédelmi megfontolások adják.

Az iparági innováció egyik fő iránya, hogy a cégek olyan új megoldásokra törekednek, amelyek által kevesebb anyagfelhasználás mellett a csomagolás áruvédelmi képessége nem romlik, fűzi hozzá.

Kiemeli, hogy az elmúlt időszak legjelentősebb fejlesztései a hajlékony falú csomagolóanyagok nyomtatásához kapcsolódó flexoeljáráshoz köthetők. A nyomtatási jellemzők javításához nagyon komoly kutatómunka társul, főleg a nyomóforma-készítés és a nyomdai előkészítés területén. Elmondja, hogy az eljárás rohamos terjedésének köszönhetően a hazai cégek elérték az európai színvonalat, sőt, a Varga-Flexo Kft. képében immár nemzetközileg jegyzett flexo nyomdagépgyártó vállalat is működik hazánkban.

Minden téren fejlesztések

Ha az alapanyag típusonkénti felhasználását vizsgáljuk, Magyarországon hasonló trendet láthatunk, mint a fejlettebb csomagolóiparral rendelkező országokban: a vezető anyagfajtát a papír és a műanyag jelenti.

A papír csomagolószerek esetében a felhasználás tömegalapon mérve 2 százalékkal csökkent. A szegmensben a hazai gyártás meghatározó, az import pedig az exportot továbbra is meghaladja. A belföldi gyártást 90 százalék feletti arányban a karton- és a hullámpapírlemez-termékek uralják.

– A kartondobozos megoldásokat nézve a vezető, külföldi tulajdonban lévő gyártók komoly fejlesztéseket hajtanak végre: új nyomó- és feldolgozógépeket állítanak folyamatba és gyártástechnológiájukat, hatékonyságukat folyamatosan javítják. A hullámtermékek piacán a nagyoknál szintén gőzerővel zajló fejlesztéseket látunk. Például a Rondo Ganahl robottechnológiát vezetett be üzemében, míg a Dunapack 1,7 milliárd forintos beruházással modernizálja nyíregyházi üzemét – emeli ki a főtitkár.

A műanyag csomagolószerek esetén a belföldi gyártás, az import és az export egyaránt növekszik, a kivitelt különösen intenzív erősödés jellemzi. A legfontosabb zsák- és zacskókategóriában a felhasználás 5 százalékkal nőtt tavaly.

– Jelentős piaci térhódítást mutatnak a hajlékony falú csomagolóanyagok. A különböző műanyagtársítások eltérő anyagjellemzőjű összetevőik révén szabályozható technikai és zárótulajdonságokkal rendelkeznek, ugyanakkor a csomagolt termék súlyához képest sok esetben nagyon csekély a tömegük. Népszerűségük annak is köszönhető, hogy előállítási költségeik rendszerint alacsonyabbak, mint más csomagolószereké.

A fém és az üveg csomagolószerek szegmensében egyaránt stagnálás látható, ám míg a fémkategóriában a hazai gyártás meghaladja az importot, addig az üveg esetén a behozatal ötödik éve felülmúlja a honi előállítást.

– A fém megítélése nagyon jó, hiszen a papír után ez a második anyagfajta, amely jelentős mértékben visszagyűjtésre kerül. Népszerűsítéséhez hozzájárul az állandó technológiafejlesztés: elég, ha csak arra gondolunk, hogy sok konzervdoboz segédeszköz nélkül egyszerűen nyitható, illetve a lemezvastagság folyamatos csökkentése is régóta zajlik.

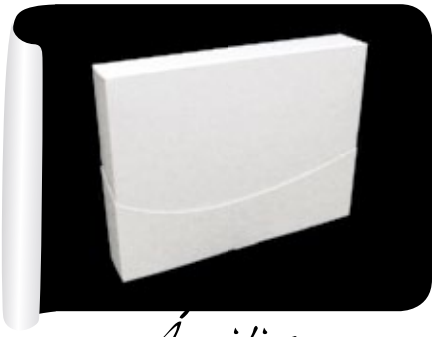
Az üvegtől sokan idegenkednek nagy tömege és törékenysége miatt, ám tovább folynak azok a kutatások, amelyek változatlan műszaki paraméterek mellett a kisebb tömegű palack előállítási módját keresik,

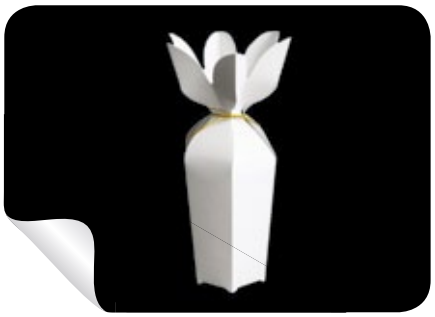
STI GROUP
Partner of the Brands

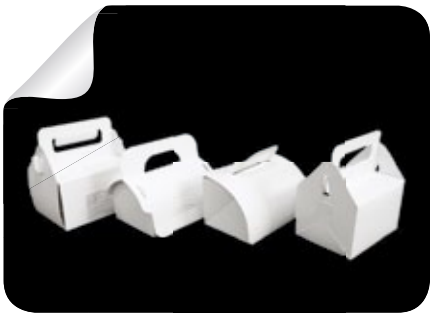
Január

Február

Március

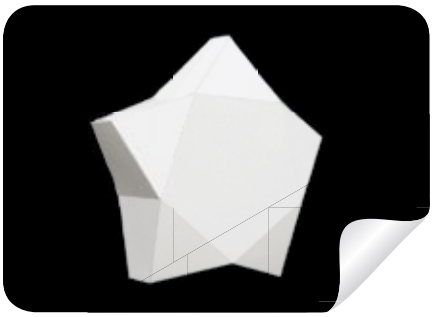

Április


Május

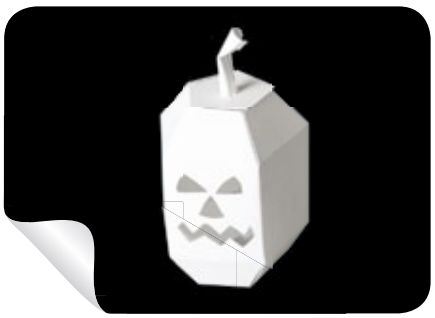

Június

Július

Augusztus


Szeptember

Október


November

December

És az Ön terméke?

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

Az iparági innováció egyik fő iránya, hogy a cégek olyan új megoldásokra törekednek, amelyek által kevesebb anyagfelhasználás mellett a csomagolás áruvédelmi képessége nem romlik

illetve a törékenység csökkenthetőségére irányulnak – mutat rá a szakember.
A fa csomagolószerek forgalma értékben nézve csökkenést mutat, tömegben vizsgálva viszont csak az export gyengült. A fakategória közel 80 százalékát a raklapok teszik ki, míg a 20-25 éve még nagyon elterjedt faládák jelentősen visszaszorultak. A termékdíjas szabályozás pozitívuma, hogy kényelmesebbé tette az újrahasználható rakodólapok használatát, mivel ezek után nem kell a díjat megfizetni. Ám a nagyobb távolságú szállítások esetén az egyszer használatos raklap még mindig domináns.

Mit kíván a fogyasztó?

– A vásárlók fizetőképessége és az életmód változásai jelentős hatással vannak a csomagolások megválasztására. A hazai fogyasztó egyre ritkábban jár a közértbe, így a hosszabb eltarthatóságot nyújtó csomagolások válnak dominánssá, a pultban vásárolt áruk rovására inkább az előrecsomagolt forma terjed. A családok nagyságának csökkenése és az egyszemélyes háztartások növekvő száma miatt a kisebb csomagolási adagméretek iránt növekszik az igény – jelzi Nagy Miklós.
Nemzetközi trend az élelmiszer-veszteség csökkentése: lehetőség szerint mind több piaci szereplő csomagolja az élelmiszert – nemcsak a feldolgozott élelmiszerek forgalmazói, hanem az ellátási lánc korábbi szereplői is. Náluk a megelőző infrastruktúrán, így például a hűtőkocsis szállításon túl szintén növekvő jelentősége van a csomagolásnak abban, hogy a romlást meggátolják.
A környezettudatosság kapcsán a főtitkár elmondja: a magyar fogyasztók, illetve vállalatok mérhetetlen árérzékenysége miatt a zöld megoldások még nem piacérettek hazánkban. Ennek ellenére a környezetbarát megoldásokat – ha másképp nem, a szavak szintjén – gyakorlatilag minden ágazati szereplő középpontba helyezi, a témában például rengeteg tanulmány készül. Az anyagfelhasználás csökkentése és a csomagolások állandó felülvizsgálata ugyanakkor az összes cégnél megtörténik.

Merre megy a csomag?

Komoly promóciós lehetőség az amúgy is exportorientált hazai csomagolóipar számára, hogy a Csomagolási Világszövetség 2016-ban Budapesten rendezi ülését és világversenye díjátadó gáláját is itt tartja.
– A hazai megrendelések nagyon sokféle és viszonylag kis volumenre vonatkoznak, míg egyes vállalatok szerint a külföldi (javarészt nyugat-európai) rendelések egy nagyságrenddel nagyobbak. Ez a jelentősebb vásárlóerővel és a jobban megfinanszírozott folyamatokkal – például egyszerre vesznek nagyobb árumennyiséget – indokolható. A kivitelre szánt termék több extrát tartalmazhat és gazdagabb felszereltségű lehet, hiszen idehaza nehezebb az árba beépíteni a különféle díszítőelemek és egyebek költségét – fejti ki.
Nagy Miklós elmondja, korábban aggodalmat okozott, hogy a 2012-ben bevezetett új termékdíjtörvény hatására megnőtt a csomagolóanyag-import. Ennek egyik oka például az volt, hogy az úgynevezett átvállalási lehetőség – tehát az, hogy a termékdíjat nem kellett előre megfizetni, hanem csak a forgalomba hozatal után – nem volt megengedett hazai disztribútortól való vásárlás esetén, külföldi vétel során ugyanakkor a termékdíj előfinanszírozási kötelezettsége fel sem merült. E kereskedőket sújtó diszkrimináció időközben a CSAOSZ javaslata nyomán megszűnt.

Kiss G.

Packaging weight is shrinking, but the industry isn't

Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told our magazine that in 2013 the Hungarian packaging industry realised a turnover of HUF 477 billion, which is about the same as in 2012. Calculated in weight, packaging material use was 3 percent lower than 2012 and amounted to 834,000 tons (this is an estimation). Packaging material manufacturers keep reducing the weight of packaging materials and promote using less material. On the one hand, in order to cut costs and on the other hand, because of environmental considerations. Mr Nagy highlighted that the biggest innovations of the recent period are related to the so-called flexo technique, used in the printing of flexi-wall packaging materials. As for raw material use, the trend is the same in Hungary as in more developed countries: paper and plastic are the most widely used materials. Paper packaging material use reduced by 2 percent in terms of weight. In this segment domestic production is dominant and import is bigger than export. More than 90 percent of domestic products are cardboard and corrugated board products. Manufacturers are introducing state-of-the-art technology, for instance Dunapack modernised its Nyíregyháza factory from HUF 1.7 billion. Plastic packaging material: domestic production, import and export are all increasing. In the most important bag and sack category material use grew by 5 percent last year. Flexi-wall packaging material use was growing rapidly, in part because they are cheaper to manufacture than other materials. In the metal and glass packaging material segment there is stagnation; in the metal category domestic production is bigger than the import, while in the glass category import is bigger than our own production. Opinion about metal is good because this material is the second most recycled after paper. Wood packaging material: value sales dropped but in terms of volume only the export performance worsened. Nearly 80 percent of the category is made up of pallets. Mr Nagy also told that because these days Hungarian consumers go shopping less often than in the past, those packaging solutions have become dominant which guarantee longer shelf life for products. Smaller families and the growing number of single households have created increased demand for smaller packaging units. Since Hungarian consumers and businesses are very price-sensitive, the market isn't really ready for green packaging solutions yet. It is great news and an excellent promotional opportunity for the export-oriented Hungarian packaging industry that in 2016 the World Packaging Organisation will hold its annual meeting in Budapest and the award ceremony of its international competition will also take place in the Hungarian capital. ■

SZÉLES VÁLASZTÉK, CSOMAGOLÁSI ELŐNYÖK

A Metsä Board, a WTOP és fehér kraftlinerek vezető gyártója büszkén mutatja be egyre növekvő linerkínálatát, amely új dimenziókat nyit mind a hagyományos hullámlemez, mind a mikrohullámú kartoncsomagolás területén. A Metsä Board minden friss farostokból készült csomagolási megoldása megfelel a legmagasabb minőségi és higiéniai elvárásoknak, közvetlenül érintkezhet élelmiszerrel így kiválóan alkalmas a legérzékenyebb termékek és prémium cikkek csomagolására is. *metsaboard.com*

Kemiart **Carta Selecta**

Modo Northern Light

A Metsä Board magyar kereskedelmi irodáján keresztül a vállalat teljes hullámpapír-választéka elérhető.

MetsäBoard

Nemzetközi nívó az idei HUNGAROPACK-on

Az 1967-ben alapított, immár 31-szer megrendezett HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyre, amely tavaly óta a Csomagolási Világszövetség WorldStar versenyének nemzeti rendezvénye címet is viselheti, idén 37 vállalattól 54 nevezés érkezett. A pályázatokból 47 a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, 7 pedig a szállítási csomagolás kategóriába tartozott – ez az arány már huzamosabb ideje jellemző.

Idén is a csomagolószer-gyártóktól érkezett a legnagyobb számú nevezés: 43 darab. Csomagolási tevékenységet végző vállalattól 11 kész, terméket tartalmazó csomagolást neveztek. A nevezések közül az öt legtöbb pontot elért pályamunka HUNGAROPACK-díjat, további 27 magas pontszámot elérő nevezés különdíjat, illetve 11 nevezés okleveles elismerést kapott.

A 2014. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai:

International competitions' quality level at this year's HUNGAROPACK

In 2014 the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition was organised for the 31st time. Since last year the competition is officially acknowledged by the World Packaging Organisation as a national WorldStar competition. This year 37 companies entered the competition with 54 works: 47 in the consumer and collective packaging category and 7 in the transportation packaging category.

HUNGAROPACK 2014 díj nyertesei

HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition winners in 2014

Béflex Zrt.
Grundig pontgyűjtős displayállvány

Béflex Zrt.
Grundig point collection display stand

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
VALDOR Libamájblokk-mix díszdobozos csomagolása

Hungerit Poultry Processing and Food Zrt.
VALDOR goose liver block mix in gift box packaging

HUNGAROPACK 2014
MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY

Intergraf Digiflex Kft. - Mondi Packaging Békéscsaba Kft.
Natura Plus Ultra termékcsalád csomagolószerei

Intergraf Digiflex Kft. - Mondi Packaging Békéscsaba Kft.
Natura Plus Ultra product range packaging materials

DS Smith Packaging Hungary Kft.
BMW motoralkatrészek szállítási csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
BMW engine parts transportation packaging

Marzek Kner Packaging Kft.
Hamisítás elleni védelmi megoldások a csomagolószereken

Marzek Kner Packaging Kft.
Anti-counterfeiting solutions on packaging materials

Egyszerűbb megoldások, nagyobb hatékonyság

A DS Smith innovatív, személyre szabott csomagolási megoldásokat nyújt vevői számára.

A forgalmazásra kész és polcra kész kínáló csomagolásokkal megkönnyíti az értékesítést és felgyorsítja az árumozgást, miközben mentesíti a kereskedőt a ki-becsomagolástól.

A DS Smith a gyorsan változó világ által diktált dinamizmussal újítja meg munkafolyamatait, technológiáját, és egyre modernebb, néha meghökkentő csomagolási megoldásokat kínál.

A DS Smith milyen értéket nyújt vevői üzleti sikeréhez:

Értékesítés növelése

- Esztétikus, szembetűnő kínáló csomagolás
- Márka kiemelése kategóriáján belül
- Optimalizált polchely
- Könnyű és gyors kihelyezés a polcokon
- Kényelmes vásárlás

Költségoptimalizálás

- Hatékonyabb csomagolósorok
- Kevesebb csomagolás
- Kevesebb árumozgatás
- Kevesebb raktározási helyigény

Kockázatok minimalizálása

- Csökkentett környezeti terhelés
- Újrahasznosítható csomagolóanyagok
- Kevesebb kamion az utakon
- Erős áruvédelem a termék minden egyes mozgatási fázisában

Értékesítés növelése

Költségoptimalizálás

Kockázatok minimalizálása

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

The Power of Less®

Trade Magazin különdíjának nyertesei

Trade Magazin special prize winners:

Chocolips Hungary Kft.

Chocolips kreatív ajándék csokoládé-termékcsalád csomagolása

Chocolips Hungary Kft.

Chocolips creative gift chocolates packaging

STI Petőfi Nyomda Kft.

Pickwick teafilterek egyedi és bemutató csomagolóeszközei

STI Petőfi Printing House Kft.

Pickwick tea bags individual and presentation packaging

Stora Enso Packaging Kft.

Leffe sörök promóciós multipack csomagolóeszköze

Stora Enso Packaging Kft.

Leffe beer promotional multipack packaging

Egyéb különdíjak és oklevelek

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei:

Special prize winners and diplomas awarded

EPCOS Kft.
Háromfázisú fojtótekercs szállítási csomagolása

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
370 ml-es üvegcsupor

STI Petőfi Nyomda Kft.
Cryxon kristálylámpa csomagolószer-családja

Volánpack Zrt.
Csilláralkatrészek szállítási csomagolása

Élelmiszer Szaklap különdíjának nyertesei:

Élelmiszer Szaklap special prize winners:

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Túró Rudi megújult dobozcsaládja

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Szaloncukor gyűjtő- és kínálódoboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
Läckerli Sélection és Création prémium desszertcsalád kartondobozai

Földművelésügyi Minisztérium különdíjának nyertesei:

Ministry of Agriculture special prize winners:

chocoMe Kft.
chocoMe Raffinée csokoládé-termékcsalád csomagolása

Mucius Scaevola Kft.
Madarasi Pálinka fa díszdoboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
HEIDI karácsonyi csokoládékülönlegességek kartondobozai

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjának nyertese:

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winner:

Greiner Packaging Kft.
Camping sajtkrémcsalád műanyag dobozai

Magyar Grafika különdíjának nyertese:

Magyar Grafika special prize winner:

Marzek Kner Packaging Kft.
Villányi boros díszdoboz és címke

Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese:

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner:

Sipospack Kft.
Quick Milk Sipper termékcsalád csomagolása

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese:

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner:

Green Packaging Kft.
Orvosdiagnosztikai berendezés szállítási csomagolása

Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei:

Ministry for National Development special prize winners:

Bán Manufacturing Support Kft.
BEREG LED termékcsalád fogyasztói csomagolása

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Napelemek szállítási csomagolóeszközei

Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese:
Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner:

Mosonpack Kft.
Nyakfüggő keresztek pultdisplay-doboza

Packaging Szaklap különdíjának nyertese:
Packaging Szaklap special prize winner:

Prime Rate Kft.
3D nyomtatású kartondobozok

PackMarket Portál különdíjának nyertese:
PackMarket Portál special prize winner:

Intergraf Digiflex Kft. – Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Bosch fűnyíró flexonyomtatott csomagolóeszköze

Print & Publishing Szaklap különdíjának nyertese:
Print & Publishing Szaklap special prize winner:

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Nuse elektromos cigaretta csomagolóeszköz-családja

Transpack Szaklap különdíjának nyertesei:
Transpack Szaklap special prize winner:

Keskeny és Társai 2001 Kft.
HILL egyedi borospalackok díszdoboza

Marzek Kner Packaging Kft.
Nosztalgia szaloncukor díszdoboza

SZ.VARIÁNS Kft.
CARTON HUNGARICUM boros díszdoboz

Zöld Ipar Magazin különdíjának nyertese:
Zöld Ipar Magazin special prize winner:

Adu Alba Kft.
Műanyag alkatrészek újrahasználható szállítási csomagolása

Oklevéllel elismert nevezések:
Diplomas awarded:

dr-PLAST Engineering Zrt.
Sütőpapír dobozos és tömlőtasakos fogyasztói csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
iPhone tartozék fogyasztói csomagolása

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Háztartási szemetesláda hullámpapírlemez doboza

Duropack-Starpack Kft.
LED lámpaburák display csomagolása

FSD Packaging Kft.
DAF Hungary Kft. exkluzív díszdoboza

FSD Packaging Kft.
Telekommunikációs eszköz prémium csomagolása

Keskeny és Társai 2001 Kft.
QUARELLA csempemintatartó mappa

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
OSRAM LED Superstar fényforrás kartondoboza

Richter Gedeon Nyrt. – Marzek Kner Packaging Kft.
LORITAN® tesztbetét csomagolása

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Lefolyós szerelvények csomagolása

R-Water Kft.
Power Art üdítőital-család fogyasztói csomagolása

Trendek a papírcsomagolásban

Beköszönt a csökkenés kora

Kisebb méretek és kiszerelések, kevesebb környezetterhelés, költségcsökkentés: elmondható, hogy napjainkban a papír alapú csomagolóeszköz-gyártók válságban fogant igényeket igyekeznek kielégíteni. A vevők pedig még tudatosabban és körültekintőbben választanak.

A legfontosabb csomagolóipari szegmens uralkodó trendjeire markánsan rányomja bélyegét a mindenkori gazdasági helyzet. A közelmúltban megindult hazai GDP-növekedés és az eddig még kedvező nemzetközi klíma segíti az üzletmenetet: a magyarországi papírcsomagolóeszköz-termelés nagyobb mértékben növekszik, mint az európai átlag. A gyártás bővülését elsősorban az export generálja, de a fogyasztás enyhe élénkülése miatt a belföldi piac is pozitív képet mutat. Elsősorban a hullámtermékek jelentősége növekszik – a többi csomagolóeszköz terhére –, de a kartondobozok piacán sem kell tartani a visszaeséstől.

Az eredményekért azonban meg kell küzdeni; a megrendelői és fogyasztói igények átalakultak.

Mindenható hatékonyság

– A termékek volumene egyértelműen növekszik, értékük azonban kevésbé. Ez azt jelenti, hogy arányosan kevesebb eredmény jut azonos mennyiségre. Természetesen hatalmas árnyomás van, és a portfólió alakulása révén nehéz pontos képet festeni a valós és folyamatos „olcsósításról", de az bizonyos, hogy a vevőink egyre többet várnak el tőlünk, egyre kevesebbért. Az ágazatban kiemelkedő trend nem figyelhető meg, az azonban szembetűnő, hogy a cégek zöme a „hatékony" (megfelelő ár-érték arányú) csomagolóanyag irányába mozdult el – körvonalazza a helyzetet Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

– A partnereink nem csomagolóanyagot akarnak vásárolni, hanem problémáikra keresnek megoldást és a csomagolást, mint szükséges rossz tényezőt minimalizálni szeretnék. Ezzel együtt a költségeiket is minimalizálják, de nem anyag, hanem a teljes költségek szintjén. Ez azt jelenti, hogy például amennyiben jellemző volt a szállításból eredő árukár, akkor a csomagolás áttervezésével és egy komplexebb, de jobb megoldással teljes költségeiket és a környezeti terhelésüket egyúttal csökkenteni tudják – ecseteli Vaszkó Tibor ügyvezető, a Green Packaging Kft. műszaki igazgatója.

Nehéztüzérség a polcokon

Az FMCG-szektorban a szállítási csomagolás mellett növekvő szerepe van az értékesítési csomagolásnak, az úgynevezett shelf ready packagingnek (SRP). Ezen áruházi polcokra tervezett megoldások a hatékonyság nehéztüzérségét jelentik, hiszen a kereskedőt mentesítik sok „macerától": többek között a kicsomagolás és újracsomagolás feladataitól, lehetővé teszik a könnyű azonosíthatóságot, elhelyezhetőséget, s nem utolsósorban a kényelmes vásárlást támogatják.

Fekete Zsolt
ügyvezető igazgató
DS Smith Packaging Hungary

– Az áruházláncok egyre inkább megkövetelik az SRP, azaz a gyors kihelyezést megkönnyítő csomagolást, vagy a raklapos kihelyezésre alkalmas nagyméretű tálcák, a nyitott, halmazolható kínálók, illetve palástok használatát. Azt is látjuk a piaci igények változásában, hogy egyre magasabb minőségű nyomtatásra van szükség, és nő a digitális nyomtatás aránya is a kis tételigény miatt. Beruházásainkat ezekre a trendekre alapozzuk – magyarázza Fekete Zsolt, a DS Smith Packaging Hungary ügyvezető igazgatója.

A nyomtatás szerepe a vonzó marketingmegoldások mellett már csak azért is értékelődött fel, mert az áruházakban egyre kevesebb bolti eladó szolgálja ki a vevőket, a csomagolásról ugyanakkor leolvasható a termékről szóló összes információ.

Fogyasztói oldalról ugyanígy a kényelmes, hathatós megoldások fogalmazódnak meg követelményként:

– Az elmúlt évek során megváltozott az életvitelünk, egyszerre több dologgal kell foglalkoznunk, gyakran munka vagy menet közben étkezünk, s ez megmutatkozik a termékválasztásnál is – vázolja az életmódbeli trendeket Kampós Jenő, a Tetra Pak Hungária Zrt. key account igazgatója. – Megnőtt az igény az úgynevezett „on-the-go" fogyasztásra alkalmas termékek iránt: a könnyű nyitás, a visszazárhatóság és a könnyen fogható doboz alapvető fogyasztói elvárássá nőtte ki magát. Fontos megemlíteni az egyszemélyes háztartásokat kiszolgáló kisebb kiszerelések előretörését is. A tudatos vásárlók pedig arra is nagy figyelmet fordítanak, hogy a választott csomagolóanyag hatékonyan védjen a külső hatásoktól, és hűtés nélkül is biztonságosan tárolható legyen – fűzi hozzá.

Kampós Jenő
key account igazgató
Tetra Pak Hungária

– A prémium csomagolóanyagoknál az általános műszaki és esztétikai elvárásokon túl fontos törekvés bizonyos esetekben, hogy a csomagolás a termék használatának évei során tovább használható legyen a termék tárolására, itt tehát a tartósság az egyik fő elvárás – mutatja be a sajátosságokat Katona Iván, az Sz. Variáns Kft. értékesítési vezetője.

Katona Iván
értékesítési vezető
Sz. Variáns

Szüntelen változások

– A logisztikai elvárások is sokat változtak az utóbbi időben: rövid szállítási határidőket, a készletről való kiszolgálást igénylik vevőink, hogy a lehető

Beleval ó csomagolás

Divat? Igen. Divat mostanában a Dunapackkal
készíttetni a hullámtermék csomagolást,
mert fiatalos, vonzó és stílusos!
Divat? Nem. Mert komoly hagyományokon és
tapasztalaton alapszik, praktikus és hasznos.
A kettő nem zárja ki egymást. Ismerjük a receptet!

www.dunapack.hu

Dunapack Magyarország
Packaging

A kisebb, hatékonyabb csomagolások iránti igény jellemzően a mérnöki megoldások irányába tolja el a fejlesztéseket

leggyorsabban tudjanak reagálni a piaci változásokra. Mindezt a működő tőke csökkentése is motiválja – elemzi Fekete Zsolt. Elmondja, hogy vevőik életét a teljes ellátási ciklusban való gondolkodással igyekeznek megkönnyíteni.

Vaszkó Tibor szintén felhívja a figyelmet arra, hogy sok megrendelő már nem pusztán egy csomagolást, hanem komplex megoldásokat vár el:

–Tanácsadást és tervezést értékesítünk például olyan multinacionális partnereinknek, akiknél a portfóliónkban megbúvó fizikai termékeket nem tudjuk olyan árszínvonalon értékesíteni, mint a tömegtermelő nagyvállalatok. A Just-In-Time; Just-In-Sequence raktárlogisztikai szolgáltatással pedig a partnereink lean szemléletű termelését támogatjuk. A partner csak megadja gyártási tervét, és a csomagolószalagon a gyártott termék találkozik a csomagolóanyaggal az adott pillanatban. A raktárkészlet-menedzsmentet mi végezzük el saját hatáskörben.

A szakember kifejti, hogy szigorúan a gyártást nézve is szélesedik a szolgáltatások iránti igény: például terjed az egy darabos gyártás, a one-piece-flow megoldás. Ma már akár egy darab értékes termék számára is lehetőség van egyedi, többszínű, nyomtatott dobozos csomagolást rendelni. A trend azonban a csomagolóanyag-gyártókat komoly kihívások elé állítja.

Egyszerre mérnöki és marketingmunka

Kolozsvári György szerint az innováció a mai piaci környezetben már nemcsak a termékfejlesztést jelenti, hanem a komplex megoldások, technológiák és folyamatok kidolgozását is:

– Példát említve, nemrég azért vettünk egy új gépet, mert elemzéseink azt mutatták, hogy a technológiánkban van egy olyan „rés", amelyet betömve eredményesebben tudunk termékeket kínálni egy bizonyos szegmens szereplőinek. Színesítettük a palettát, ezt szintén innovációként értékelném.

– Az innováció iparágunkban rendkívül fontos, mert csak a legkorszerűbb gépparkkal és szakértelemmel lehet hatékony gyártást és versenyképes terméket biztosítani. Cégünk folyamatosan frissíti és fejleszti gépparkját, ebben az évben a teljes áruáramlási rendszert automatizáltuk – mondja Sigray Mária, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

Sigray Mária
ügyvezető igazgató
Rondo Hullámkartongyártó

Kampós Jenő szerint a Tetra Pak fejlesztései több területet is érintenek:

– Úgy látjuk, a közép-európai térségben – ahol nagyon árérzékenyek a fogyasztók – szintén van igény az innovatív csomagolóanyagokra. Ennek jelenlegi csúcstartója Lengyelország, de már itthon is tapasztaljuk, hogy a gyártók bátrabbak az új dobozok és csavarzárak bevezetésében. Ezzel összhangban folyamatosan bővítjük termékportfóliónkat, hogy megfeleljünk és elébe tudjunk menni a változó fogyasztói igényeknek. Töltő- és feldolgozóberendezéseink tervezésénél ügyfeleink szempontjait vesszük figyelembe, akiknek egyik fő céljuk saját működésük optimalizálása. Így a fejlesztésben is egyre nagyobb hangsúlyt kap a hatékonyság növelése mind a költségek, mind az energiafelhasználás és a működés terén – mutat rá.

A lapunknak nyilatkozó szereplők szerint a nyomon követhetőség és az élelmiszer-biztonság szintén felértékelődtek és elengedhetetlenné váltak a piaci sikerhez. A kisebb, hatékonyabb csomagolások iránti igény jellemzően a mérnöki megoldások irányába tolja el a fejlesztéseket.

– Ma már létezik például olyan műanyaghab-megoldás is, ami az érzékeny termék papírcsomagolását vékony fallal védi meg, tehát légi szállításkor kisebb térfogatban, alacsonyabb tömeggel lehet biztonságosan megóvni, mérsékeltebb szállítási költség és ökológiai lábnyom mellett. Rázkódásra, ütésre érzékeny terméknél a rezonanciafrekvenciára kerülést (amely a legtöbb kárt okozza a szállítás során) jellemzően több komponensből álló csillapítórendszerrel védjük meg. De készítettünk már olyan élelmiszer-ipari csomagolódoboz-konstrukciót is, amely gyakorlatilag egy mozdulattal két másodperc alatt összezárható, ezáltal csúcsidőben nagy segítségére van a kiszállítással foglalkozó gyorsétteremnek – ad ízelítőt korunk speciális ügyféligényeiből Vaszkó Tibor.

Felelősség, nem csak szavakban

– A hullámkartonok környezetvédelmi megítélése pozitív, hiszen száz százalékban újrahasznosíthatóak, egyébként pedig lebomlási idejük rövid. Éppen ezért újrahasznosítási kvótájuk lényegesen jobb, mint például a műanyagé – mondja Sigray Mária.

Kolozsvári György szerint ugyanakkor a környezettudatosság inkább csak a nagyobb gyártók számára kiemelkedő kérdés:

– Nem arra utalok ezzel, hogy a kisebb gyártók érdektelenek, de ők lényegesen kevesebbet hajlandóak erre áldozni. A nagyok közül azonban néhányan egész komoly rendszereket működtetnek annak érdekében, hogy a környezettudatos szemléletnek megfeleljenek, egyebek között szén-dioxid lábnyomot méretnek, auditálnak és ellenőrzik a folyamataikat. Az STI Group, mint „Az év zöld nyomdája" címmel már több év során büszkélkedő vállalat, természetesen jó partnerként együttműködik a fenntarthatóságot, környezetvédelmet szolgáló projektekben.

– Idehaza sajnos még mindig jellemző a költségérzékenység – erősíti meg Vaszkó Tibor. – Nálunk egy átlagos beszerző a legtöbbször azt tapasztalja, hogy a környezettudatos megoldás drágább. Így tehát az olcsóbbat veszi meg.

Nyugatabbra tőlünk sokkal jellemzőbb a teljesköltség-szemlélet, ami a CSR-en keresztül számszerűsíti az ökológiai

lábnyom költségét és a döntést ezáltal hozzák meg. Mi még ettől kicsit messze vagyunk – teszi hozzá.

– Az általunk is támogatott Italos Karton Környezetvédelmi Szolgáltató Egyesülés (IKSZ) adatai alapján elmondhatjuk, hogy az italoskartonok szelektív gyűjtése és újrahasznosítása folyamatosan nő. Idén december 31-ig válik minden háztartás számára elérhetővé a házhoz menő szelektív hulladékgyűjtés, ezután még tovább növekedhet a visszagyűjtési mennyiség – ismerteti Kampós Jenő.

– Vállalatunknak fontos, hogy csomagolásaink száz százalékig megújuló alapanyagokból készüljenek. Az elmúlt évek során olyan cukornád alapú műanyagot tudtunk előállítani, amely dobozaink laminálásához és kupakok készítésére is alkalmas, valamint törekszünk arra, hogy az italoskartonok gyártásához szükséges papír egyre nagyobb arányban FSC-tanúsított, fenntartható erdőgazdálkodásból származzon – sorolja a zöld törekvéseket.

Az ágazatban az újrahasznosítás mellett egyre inkább felértékelődik a felelős erdőgazdálkodás szerepe. A világ egyik legnagyobb erdőgazdálkodója, a finn Metsä-csoport csomagolóanyag-gyártó vállalata, a Metsä Board például csak olyan fát használ fel alapanyagként, amelynek helyére a kivágás után új csemetét telepítenek.

– Karton- és liner minőségi termékeink kizárólag friss farostokból készülnek, szigorú minőségi és biztonsági előírások mellett. Ezek az anyagok biológiailag lebomló és könnyen újrahasznosítható tulajdonságokkal bírnak – mondja Matytyasovszky Hedvig, a vállalat hazai képviseletének vezetője.

A társaság már évekkel ezelőtt elébe ment a trendnek, és fejlesztései keretében grammsúlycsökkentési programot indított. Több termékük esetén mintegy húsz százalékos grammsúlycsökkenést értek el, miközben a kartonok felülete, színe és feldolgozhatósága javult.

– A kisebb súlyú kartonminőségek ugyanazokkal a tulajdonságokkal rendelkeznek (szilárdság, merevség és a teljesítőképesség tekintetében egyaránt), mint az átlagos, nehezebb súlyú termékek. Használatuk nemcsak költségmegtakarítást kínál, hanem a környezet javát is szolgálja: a kisebb szállítási súlyoknak és az életciklus végén keletkező kevesebb hulladéknak köszönhetően – hívja fel a figyelmet.

Kiss Gergely

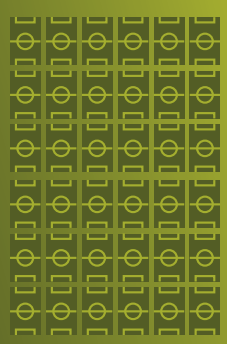
A prémium csomagolóanyagoknál az általános műszaki és esztétikai elvárásokon túl fontos követelmény a tartósság

Trends in paper packaging / We have entered the age of reduction

The overall economic situation always has strong influence on the most important packaging material segment. Thanks to the recently commenced GDP growth in Hungary and the positive international economic climate, the domestic paper packaging production is growing above the European average. Production is primarily expanding because of export sales, but the domestic market is also in the positive. Corrugated board products are the most popular. György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Printing House Kft. told our magazine that volume sales are definitely growing but value sales are increasing slower. Partners demand more and more at ever-lower prices. Managing director Tibor Vaszkó, the technical director of Green Packaging Kft. informed Trade magazin that partners don't simply want packaging material, they want solutions to their problems and look on packaging as a factor that is to be minimised – which obviously also entails cost-cutting. In the FMCG sector the significance of shelf-ready packaging (SRP) is growing. These solutions take weight off retailers' shoulders: they don't have to unwrap and repackage, products are easier to identify and place, and in general they make shopping easier. Zsolt Fekete, managing director of DS Smith Packaging Hungary explained to us that these days retail chains demand SRP solutions. Another trend he sees is the growing demand for high-quality printing, plus the share of digital prints is increasing, too. Jenő Kampós, key account director of Tetra Pak Hungária Zrt. told our magazine that people's lifestyles had changed in the last few years and this influenced their product choice too. Demand increased for products consumed 'on-the-go': for instance packaging that is easy to open, resealable and easy to hold in the hand became a standard expectation. Iván Katona, sales manager with Sz. Variáns Kft. added that with premium packaging materials it also became important to manufacture solutions which are durable, so that the products can be stored in them for years. Logistics demands also changed a lot in recent years, partners want short delivery periods and to be served with products already in stock, so that they can react to market changes rapidly. Many partners require complex solutions: packaging, counselling and design ideas, too. Just-In-Time and Just-In-Sequence warehouse logistics solutions support partners' lean approach in production. One-piece-flow solutions are also more and more frequently used in manufacturing. In today's market environment innovation doesn't only mean product innovation but also the constant developing of complex solutions, technologies and processes. According to Mária Sigray, managing director of Rondo Corrugated Board Kft. only by using state-of-the-art machinery and the latest technology can companies stay competitive. For instance this year Rondo made its product flow system fully automatic. Tetra Pak senses growing demand for innovative packaging solutions in Central Europe too. They keep expanding their portfolio to meet changing demand and offer cost-efficient solutions. The experts agreed that traceability and food safety are also fundamental elements of market success. Demand is also increasing for smaller packaging solutions, which are cheaper to transport, but Green Packaging also manufactured take-away boxes for fast food restaurant use that can be closed in 2 seconds, which is great help in peak periods. Corrugated boards are 100-perecnt recyclable and their degradation period is short. Still, it is mainly major manufacturers that pay special attention to be environmentally conscious. STI Petőfi already won the 'Green printing house of the year' award many times and is a partner in many sustainability and environmental protection projects. The problem is that green packaging solutions are more expensive and the average purchasing manager in Hungary opts for the cheaper packaging solution. It is good news that data collected by the Drink Carton Environmental Association (IKSZ) show that the selective collection and recycling of drink cartons keeps growing. Responsible forest management is becoming more and more important in the packaging industry. Finnish Metsä Group is one of the world's biggest forest industry groups and their packaging business, Metsä Board only uses wood coming from sustainably managed forests. Hedvig Mattyasovszky, the head of the company's Hungarian office told us that their carton and liner quality products are made exclusively from fresh pulp and meet the strictest quality and safety requirements. A few years ago Metsä Board launched a programme to reduce packaging weight: in the case of many products they managed to cut weight by 20 percent. These cartons have the same excellent characteristics as before, but using them doesn't only mean lower costs but also protecting the environment – they are cheaper to transport and at the end of their life cycle they constitute less waste. ■

TE MILYEN JÖVŐT VÁLASZTANÁL?

Csak a szokásosat?



CO_2-kibocsátás **+15%** évente

Az erdők **1,6 milliárd** embernek adnak meg-élhetést

Illegális fakivágás **100 milliárd** m^3/év

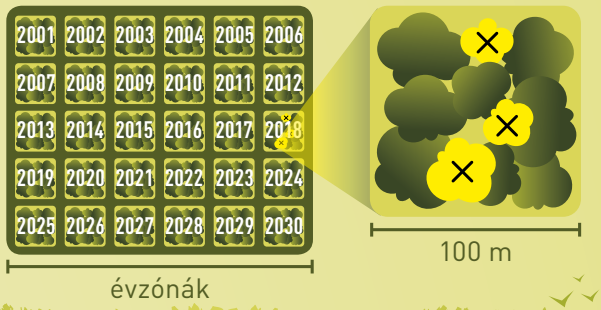
Minden percben **36 futballpályányi** erdőt vágnak ki a Földön.

Vagy inkább az FSC®-t?

De az FSC tanúsítású erdőt is kivágják, nem?

Nem!

A felelősen kezelt FSC erdőket 30 évzónára osztják.
Egy évben csak egy zónában vágnak ki fákat.
Így az erdő képes regenerálódni.

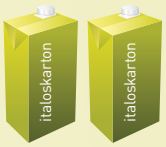


- Nincsenek génmanipulált növények
- Kerülik a növényvédő szereket
- Védik a ritka és veszélyeztetett fajokat

Hol találkozhatsz FSC tanúsítású termékekkel?

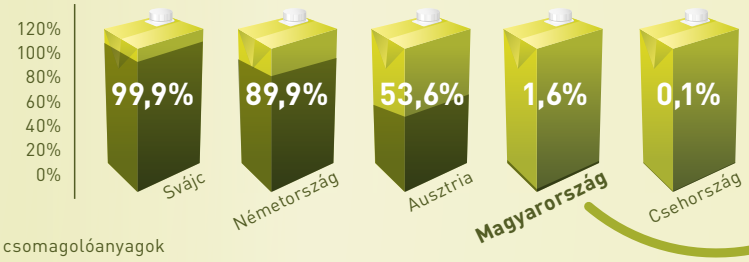
faipari termékek

papíripari termékek



italos kartondobozok

FSC tanúsítású Tetra Pak® csomagolóanyagok aránya Európában (2013)



És mi, magyarok?

100-ból csak **2** doboz **FSC** tanúsított

Mit tehetek én?

Minél többen keresik az **FSC** logót...

...annál több lesz az **FSC** tanúsítású erdő!

Dönts felelősen minden nap!
www.fsc.org, www.tetrapak.hu

FSC
www.fsc.org
FSC® C014047
A felelősségteljes erdőgazdálkodás védjegye

Fröccsöntésből jeles

A műanyag csomagolóeszközök piaca a kevesebb anyagfelhasználás és a kényelmi tulajdonságok bővítésének irányába mozdult el, az újrafelhasználás mellett pedig már a bio alapanyagok terjedése is növeli az ágazat renoméját. Ám a megrendelői árnyomás gyakran fékezi a korszerűsítést.

Bár sokak szemében a műanyag első számú közellenségnek számít környezetvédelmi oldalról, a csomagolóipar nemzetközi trendjei azt tükrözik, hogy ez az anyagfajta mutatja minden típus közül a legdinamikusabb fejlődést.

A hajlékony falú csomagolóanyagok iránt kimagasló igény mutatkozik, szinte hétről hétre érkeznek az újabb fejlesztések. Az élelmiszeriparban igen keresettek a különféle anyagtársításokkal létrehozott fóliák, tasakok, amelyek kitűnő gáz-, fény- és vízgőzzáró képességükkel hódítanak, egyre inkább alkalmazkodva a környezettudatos elvárásokhoz.

A fő csapásirány Magyarországon is erre tart, bár az innováció és az alapanyag-fejlesztés jóval visszafogottabban zajlik, mint nyugaton. Nálunk inkább a külcsín, a dizájn fejlődése érzékelhető, az elmúlt időszakban a termékek iránti bizalom építése volt talán a legfontosabb vezérlő elv. Ehhez köthető, hogy a műanyagos szereplők komoly fejlesztéseket hajtottak végre a flexonyomtatás terén.

A globális alapanyag-trendek azonban még e roppant árérzékeny piacra is begyűrűznek, és a költségek leszorításában érdekelt üzletláncok is nyitnak lassanként az új megoldások felé.

Minden egyre kisebb

– A termelékenység fokozása, a belső tartalékok jobb kiaknázása és a géppark fejlesztése ma kulcsfontosságú ebben az ágazatban – tájékoztat Krajcár Zsolt, az elsősorban hajlékony falú csomagolóanyagok továbbfeldolgozásával foglalkozó Krajcár Kft. ügyvezetője. – Az egyik fő piaci tendencia, hogy az egy csomagolásra vetített anyagmennyiséget csökkenteni kell, kisebb tételeket szükséges hatékonyan gyártani. Az aprózódó tételnagyságok a gyártási folyamatban holtidőket eredményeznek a sok átállás miatt, a korszerűbb gépekkel azonban a kiesett idő lecsökkenthető.

Hozzáteszi, hogy a felhasznált mennyiség az új alapanyagok – sokak között például a koextrudált fóliák – alkalmazásával is szűkíthető, bár ez esetben a gyártástechnológia lesz lényegesen költségesebb.

Krajczár Zsolt
ügyvezető
Krajczár

– Az elmúlt évtizedig tetten érhető volt, hogy meglehetősen nagy méretű csomagolásokban kevés terméket adtak el, például a csokoládészegmensben. A közelmúltban azonban megfordult a trend, ma már a fő cél az, hogy relatíve nagy mennyiségű csokit minél kisebb kiszerelésbe préseljenek bele. Ez az elképzelés a hatékonyság növelése mellett marketingcélokat is szolgál: a gyártók azt próbálják tükrözni, hogy termékük olyan minőséget képvisel, amely kis dobozokban is kelendő – magyarázza Helmajer László, a Pro-Form Kft. termelési és kereskedelmi igazgatója.

Helmajer László
kereskedelmi igazgató
Pro-Form

Komplett menü az áruházi polcon

Szintén világtrend a csomagolóiparban az élelmiszer-biztonság és a tartósság fokozása: e téren a műanyagágazat éllovas szerepet játszik.

Enyedi Márta
market development leader
Sealed Air Magyarország

– A többi között nagyon fontossá vált, hogy a csomagolás a logisztikai folyamatban dézsmabiztos, a fogyasztói oldalról pedig biztonságosan záródó és cseppmentes legyen – világít rá

Anyagmozgatás megbízhatóan

A Jungheinrich anyagmozgató gépei minden feladatra megfelelő megoldást nyújtanak. Mindegy, milyen emelési magasságról, talajviszonyról vagy mekkora szállítási távolságról van szó, bármilyen alkalmazásra van megoldás.

Amennyiben gyűjtőcsomagolásokat kell raktárakban vagy akár üzletekben mozgatni, erre a célra leginkább a kézi vagy elektromos meghajtású, gyalogkíséretű emelőkocsik alkalmasak. Amennyiben azonban nagyobb magasságokba is kell emelni a szállításon kívül, érdemes gyalogkíséretű targoncákat választani. A Jungheinrich kézi emelőkocsik széles választéka az egyszerű „békától" (kézi hidraulikus emelőtől) az ollós emelővel felszerelt kivitelen keresztül egészen a húsiparban is használható nemesacél változatig terjed. Az AM V05 típus például – az állítható villáknak köszönhetően – alkalmas negyed vagy fél rakodólapok és display rakodólapok mozgatására.

További információ: www.jungheinrich.hu

Reliable material handling

Jungheinrich's material handling equipment is the perfect solution for all tasks. It doesn't matter how high things have to be lifted, what is the floor made of or how far objects have to be moved, Jungheinrich can do it all. For instance for moving collective packaging in a warehouse or a store, the company recommends manual or electric pedestrian stackers. Jungheinrich offers a wide range of fork lift trucks too, e.g. AM V05 has adjustable forks, therefore it is capable of lifting and moving quarter or half pallets and display pallets. More information: www.jungheinrich.hu

Enyedi Márta, a Sealed Air Magyarország Kft. market development leadere. – Emellett fókuszba került a beltartalmi, élvezeti érték biztosabb megőrzése: számos gyártó figyelmet fordít arra, hogy az élelmiszer még a szavatosság lejártának utolsó napján is ugyanazt a minőséget kínálja, amelyet a becsomagolás napján, teszi hozzá.

Elmondja, hogy Nyugat-Európában gyakorlatilag eltűnt a csomagolatlan élelmiszerek köre, és a lédig termékeket, illetve az atmoszférikus csomagolásokat leváltják a hosszabb fogyaszthatósági idővel rendelkező védőgázas vagy vákuumtechnológiák.

Meglátása szerint a fejlett országokban futó fenntartható és költséghatékony csomagolástechnológiai trendek hamarosan nálunk is kitörési pontot fognak kínálni az ágazati szereplőknek. Enyedi Márta szerint kulcskérdés lehet az iparágon belül a baromfitermékkör – mint első számú fehérjeforrás – csomagolása. Az EU nyugati felében itt már nagy előrelépés történt: a baromfitermékek hagyományos stretchfólia csomagolását szinte száz százalékos mértékben lecserélték védőgázas vagy vákuumtechnológiákra, amelyek teljes csomagintegritású, cseppmentes csomagolási megoldásokat nyújtanak.

A Sealed Air szakembere szerint ugyancsak robbanás előtt áll a készétel-csomagolások piaca. A magasabb jövedelmű országokban már elterjedt, itthon azonban még gyerekcipőben jár az a trend, hogy az üzletláncok – megfelelő csomagolás mellett – készételt, például pizzát, vagy tésztás, szószos, ragus eledeleket kínálnak polcaikon. Ez a megoldás azonban speciális hőkezelési és utókezelési megoldásokat igényel: a hosszabb szavatosságmegőrzési képesség mellett a főzhető, süthető, mikrózható csomagolóanyagok használata elengedhetetlen.

Acélos eredmények – nyomott árak

A fém csomagolóeszközök piacán mintegy 70 százalékos részaránnyal az acél konzervdoboz a legkeresettebb termékkör, ennek jelentősége ráadásul nőtt is a tavalyi évben. Jóval kisebb, körülbelül 10 százalékos felhasználási arányt képviselnek az alumíniumeszközök – sorukban az aeroszolos palackok –, amelyeknek viszont az exportban jut kitüntetett szerep.

Berényi Katalin
kereskedelmi vezető
Pikopack

A fém csomagolóanyagok egyik legnagyobb magyarországi gyártója, a Pikopack számára a legnagyobb árbefolyásoló tényezővel az ónozott acél árának változásai bírnak. Berényi Katalin kereskedelmi vezető kiemelte, hogy legfontosabb vevőik közé a külföldi, saját márkás termékeket készítő bértöltő cégek tartoznak, ezen az alacsony árrésű, áruházláncok uralta piacon pedig a vevők nagyon árérzékenyek.

Az innováció legfőbb iránya az alacsonyabb mértékű alapanyag-felhasználás elérése, ami új gyártási technológiákat követel meg. A fejlesztések eredményeképp vékonyabb anyagvastagsággal érhető el a korábbiaknál jobb nyomástartóssági érték, nem utolsósorban pedig a gyártás is olcsóbbá válik.

A szakember elmondta, hogy a Pikopack a válság okozta stagnálás után 2014-ben újra volumennövekedést fog elérni az aeroszoleladásban. Ennek komoly hátszelet ad, hogy az európai aeroszolkereslet 2013-ban újra növekedésnek indult.

– Megfigyelhető az acél aeroszol piacán a kozmetikai szegmens gyengülése, bizonyos alternatív csomagolóanyagok és az alumíniumpalackok térnyerése mellett. Aeroszolfronton egyre több a versenytárs, és a nyugati vevőknél is növekszik a török gyártók befolyása, amelyek már nemcsak áraikkal, de minőségükkel is csábítják a töltőcégeket – magyarázza.

Előnyként említette, hogy a fém csomagolóeszközök fogyasztói megítélése újrahasznosíthatóságuk miatt jónak mondható. Az Európai Fémcsomagolási Szövetség (EMPAC) mindemellett sokat tesz a népszerűsítésért: a legnagyobb európai csomagolóipari seregszemlén, a Düsseldorfban megrendezett Interpackon például a szervezet egy hatalmas „Fémcsomagolási Plázát" jelenített meg a gyártók felvonultatására. ■

Good performance – with prices forced down

In the metal packaging market steel cans have the biggest, 70-percent market share. Aluminium solutions – including aerosol cans – represent only 10 percent of the market but they play an important role in export. Pikopack is one the biggest Hungarian metal packaging manufacturers. Commercial director Katalin Berényi told that their most important customers are foreign private label product manufacturers, who are very price-sensitive. The main innovation direction is cutting raw material use and this requires new production technologies. Ms Berényi informed us that after the stagnation in recession years Pikopack would finally realise growth in aerosol volume sales in 2014 – aerosol demand started increasing in Europe in 2013. She added that consumer opinion on metal packaging is positive because it is recyclable. ■

Természetes lesz a műanyag?

A műanyag csomagolási ágazatban a hatékonyságnövelés mellett kardinális kérdést jelent a környezetvédelmi innováció. A világ nagy gyártói a fejlesztések egyik fő fókuszát arra helyezik: hogyan lehetne kiváltani a fosszilis nyersanyagokon alapuló termékeket biológiailag lebomló műanyagokra. Jelenleg a politejsavból, kukoricakeményítőből készülő biodegradábilis polimerek használata még a gazdag országokban sem elterjedt, mivel a hagyományos alapanyagokhoz képest esetükben jóval magasabb árakkal kell számolni a gyártás során. Emellett az eljárás etikai kérdéseket is fölvet: ez az újabb fajta műanyagtípus olyan biomasszából készül, amelyből élelmiszert is lehetne gyártani.

Krajcár Zsolt becslése szerint a bio alapanyagok előállítási költsége dupla, de inkább háromszoros arányban magasabb a fosszilis alapú termékekénél.

– A gyártók minimum 40-50 százalékkal drágábban kínálják a lebomló műanyag csomagolásokat, s bár a feldolgozók folyamatosan keresik a „mérsékeltebb" költségű termékeket, rendszerint végül az árak láttán visszavonulót fújnak – értékel Helmajer László. – Ez a lebomló anyagfajta egyébként már megjelent az áruházak polcain is, így például a tejipar részére alkalmazzák joghurtosdobozok előállítására. Hozzá kell tenni azonban, hogy a használat csak egy nagyon szűk, prémium szegmensben elterjedt még. A mostani iparági vonulatok alapján azonban megjósolható, hogy a multinacionális cégek körülbelül öt-tíz éven belül komoly előrelépést tesznek majd a bio műanyagok felhasználásában – szögezi le.

A nyersanyag-innovációknál sokkal komolyabb előrelépés történt a műanyag csomagolások visszagyűjtése és újrafelhasználása terén, nem utolsósorban az egyre szigorúbb állami előírásoknak köszönhetően. Ma már itthon is elterjedtek azok a csúcstechnológiák, amelyek például lehetővé teszik, hogy mosott

PET-palack-darálékból csomagolófólia-betétet lehessen gyártani. Így a környezet is kímélve lesz és a termelőnek sem kell újra fröccsöntenie a műanyagot.
A recycling-vonal pedig továbbgyűrűzik: az EU mostanság vizsgálja felül a csomagolásról és csomagolási hulladékról szóló irányelvét – az újrahasznosítási célszámokat pedig emelni kívánja.

Nem elégedett az iparág a termékdíjtörvénnyel

A szabályozást nézve az ágazati szereplők szerint a 2012-ben beindított új termékdíjtörvény nem váltotta be eredeti célját – a környezetterhelés csökkentését –, ám a pluszterheket jelentősen növelte.
– Jelenlegi formájában a termékdíjtörvény a vállalatokat – ezen belül az elsősorban exportra termelőket – közvetlen csomagolószer-importra ösztönzi, és növeli a szürke-fekete gazdaságba vonulók számát – állítja Reményi Antal, a Reményi Csomagolástechnika Kft. ügyvezető igazgatója. A szabályoknak tudható be az is, hogy a műanyag tasakok, zsákok, hordtáskák kiskereskedelmi forgalma drasztikusan lecsökkent.
A CSAOSZ szerint egyes szereplők úgy érzékelik, a vállalaton belüli termékdíj-adminisztráció immáron összetettebb lett, mint az áfa kezelése és nyilvántartása. Ez meglehetősen borsos áru szoftverfejlesztést igényel, vagy új munkaerő felvételét követeli meg.
Tavaly a termékdíjbevétel mintegy 45-50 milliárd forintot hozott a központi költségvetésnek, ehhez képest az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség körülbelül 10 milliárd forintot költött a termékdíjköteles termékek visszagyűjtésére, újrahasznosítására. A CSAOSZ

Pozícióban az üveg

Az üveg csomagolóanyagok továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a konzervipar területén, illetve a szeszes italok – főként a borok – piacán. Az ágazat nagymértékben támaszkodik a külföldi behozatalra.

Gyenge Éva
kereskedelmi menedzser
O-I Manufacturing Magyarország

Hazánk vezető üvegfeldolgozó cége, az O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. eredményességét alapvetően befolyásolja a mezőgazdaság és az élelmiszeripar helyzete – a vállalat ez utóbbi számára értékesíti termékei 60 százalékát.
Gyenge Éva kereskedelmi menedzser elmondja, hogy orosházi üzemükben – az ország egyetlen jelentősebb öblösüveggyárában – csak fehér színű csomagolóanyagok gyártása zajlik. A színes borospalackokat olasz és cseh társgyáraitól szerzi be a hazai leányvállalat.
Bár a teljes csomagolóüveg-piac stagnált, az O-I tavaly eredményes évet zárt, Gyenge Éva szerint leginkább a kedvező időjárás miatt.
Az üveg csomagolóeszközök fogyasztói megítélése pozitív, elsősorban higiénikus, környezetbarát tulajdonságai miatt, valamint azért, mert megőrzik a termékek ízét és zamatát.
– Az üveg minden egyes apró szilánkja 100 százalékban újból feldolgozható, abból ismételten üveget lehet előállítani, amely az újrahasznosítás során semmilyen mértékben nem károsodik. Kevesek számára ismert, hogy minél több üvegcserepet használunk fel az új üveg előállításához, annál kevesebb anyagra és energiára van szükség, így pedig kisebb mértékben szennyeződik a környezet – fejti ki a szakember.
Tulajdonságai miatt azonban számos fogyasztó az üveggel szemben előnyben részesíti az alternatív csomagolóanyagokat, így az innováció az üvegeknél is prioritássá vált.
– Amerikai központunkban 2013-ban kezdte meg működését egy kutatóközpont, amelyhez egy kísérleti kemence is tartozik. Ebben az új részlegben mérnökök és tudományos munkatársak dolgoznak azon, hogy az üveg új tulajdonságait fedezzék fel. A kutatások nem titkolt célja, hogy a jelenleginél könnyebb, a mai kor követelményeihez még jobban alkalmazható, a vevői elvárásokat még inkább kielégítő termékeket tudjunk előállítani – ismerteti az anyacég új projektjét Gyenge Éva. ■

Glass in favourable position

Glass is still a key packaging material in the manufacturing of canned products and alcoholic drinks, especially wines. The sector heavily relies on import. O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. is Hungary's leading glass processing company, the performance of which is greatly influenced by the conditions in agriculture and the food industry – we learned from Éva Gyenge, commercial manager of the company. She added that the food industry buys 60 percent of their products. In their Orosháza factory they only manufacture white bottles and jars. The image of glass packaging is positive because it is hygienic, environmentally friendly and preserves product taste well. Glass is 100-percent recyclable, but because of certain characteristics many consumers don't like this traditional packaging, so innovation activity is absolutely necessary. ■

A környezettudatos vásárlók az üveget választják!

Az üveg a természetben igen nagy mennyiségben, szabadon előforduló anyagokból készül. A három legfontosabb alkotóeleme a mészkő, a homok és a szóda. Az üveg minden egyes apró szilánkja 100%-ban újból feldolgozható. Minél több üvegcserepet használunk fel az új üveg előállításához, annál kevesebb energiára és anyagra van szükség. Nem utolsósorban, így kisebb mértékben szennyeződik a környezetünk!
Tehát, ha csomagolóüveget használunk, a környezetünket is óvjuk! Ha véletlenül egy konzervüveg vagy üvegpalack az óceánba vagy a talajba kerül, biztosak lehetünk abban, hogy abból nem válik ki semmilyen káros vegyi anyag.
Egy felmérés szerint a legfontosabb három ok, amiért az emberek szeretik az üveget, az az, hogy egészséges, tiszta, és nem utolsósorban, hogy megőrzi a bele csomagolt termékek ízét és zamatát.
Köszönjük, hogy termékeit Ön is üvegbe tölti!
O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. • 5900 Orosháza, Csorvási út 5. • Tel.: +36-68-814-820
www.glass-catalog.com, • www.glassislife.com • www.o-i.com (x)

O-I: ŐSZINTE, TISZTA, EGYEDÜLÁLLÓ ÜVEG

Environmentally conscious shoppers choose bottles!

Bottles are made from natural materials – limestone, sand, soda – available in large quantities. Bottles are 100-percent recyclable so when we buy food or drinks in bottles we save the environment. Even if a bottle ends up in the ocean or in the ground we can be sure that it doesn't release harmful chemicals. According to a survey people like bottles because they are healthy, clean and preserve taste perfectly. Thank you for putting your product in bottles! O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. • 5900 Orosháza, Csorvási út 5. • Tel.: +36-68-814-820 • www.glass-catalog.com • www.glassislife.com • www.o-i.com (x)

álláspontja alapján ezeket a feladatokat a vállalatoknak saját hatáskörükben kellene megvalósítania, míg a termékdíjra az adórendszer modernizálása érdekében nem lenne szükség – bevétele másként is előteremthető lenne.

Az eredmények tükrében

A műanyag csomagolóanyagok szegmensében egyre növekvő jelentőségre tesz szert az export. A hazai felhasználás szintén növekszik, évek távlatában szűkült azonban az FMCG-szektor jelentősége.

– Általában az exportra termelő cégek számára értékesített csomagolószereink és gépeink eladásai növekedtek. Tovább csökkent viszont a zsugorfóliás csomagolási anyagaink, gépeink értékesítése, amely egyértelműen a feldolgozott termékek gyártásának visszaesésére vezethető vissza, azon belül is az élelmiszer-ipari feldolgozás csökkenésére – vázolja Reményi Antal.

– Közép-Kelet-Európában az édesipart nézve már egyértelmű a trend: a nagy nyugati márkák egyre nagyobb mennyiségben dolgoztatnak bérgyártásban, csomagolócégeket, illetve saját gyárakat is vásárolnak a térségben – mondja Helmajer László. – Ez még inkább a környező országokban jellemző, de a folyamat nálunk is beindulhat, így várható az exportértékesítés további bővülése.

Itthon viszont az élelmiszeripar részéről erős árnyomást érzékelnek a piac szereplői, ez pedig szűkíti a fejlesztés lehetőségeit. Enyedi Márta szerint ugyanakkor a fejlesztések terén a kereskedelmi láncok diktálnak és ezek azok, amelyek az iparág élénkülését „bemozdíthatják”.

– A kormány a tavalyi évben stratégiai ágazattá nyilvánította az élelmiszeripart, és bővebb támogatási forrásokat ígért számára. Úgy látjuk, a csomagolóipart hasonlóan kiemelt ágazatként kellene kezelni, hiszen a csomagolás az első számú marketingeszköz, amely az élelmiszer eladásához hozzásegít – fejti ki álláspontját Krajcár Zsolt.

Kiss Gergely

Ezúttal az iskolákban lendül akcióba a Chips Brigád

Még több sós snack csomagolása kezdhet új életet a Chio és a TerraCycle közös programjában, amelyhez most oktatási intézmények csatlakozását várják. A két vállalat tavaly március óta működik együtt Magyarországon. Ennek eredményeként közel 70 000 chips-, sóspálcika-, mogyoró-stb. csomagolás a hulladéklerakó helyett már biztosan újrahasznosításra kerül.

A magyar származású vállalkozó, Tom Szaky által az USA-ban alapított TerraCycle a hagyományos módon nem, vagy nehezen újrahasznosítható hulladékok gyűjtésével és hasznosításával foglalkozik, a használt chipses zacskókat például műanyag granulátummá alakítják, amelyből hétköznapi használati tárgyakat készítenek.

Idén a szervezők még szélesebb közönséget szeretnének bevonni a Chips Brigád munkájába, ezért szeptember 20-án, a Takarítás Világnapján útjára indítottak egy iskolai hulladékgyűjtő versenyt, amelyben az általános iskolásoktól kezdve az egyetemistákig bármely oktatási intézmény diákjai részt vehetnek. A program célja, hogy elősegítse a diákok környezettudatos gondolkodásra való nevelését.

A verseny végén a legtöbb hulladékot beküldő oktatási intézmény jutalma egy 250 000 Ft értékű iskolazöldítési program, amelyet teljes mértékben az intézmény igényei szerint alakítanak ki.

This time the Crisps Brigade hits schools

Thanks to Chio and TerraCycle's programme even more salty snack packagings can start a new life than before. The two companies started cooperating in Hungary last March and since then nearly 70,000 crisps, salt stick and peanut packagings were collected and recycled. This year they would like to involve schools in the work of the Crisps Brigade: on 20 September a waste collecting competition was announced for schools. The winner school will get HUF 250,000 for making the institution greener.

Rotomoulding: excellent performance

Although plastic is public enemy No. 1 in the eye of many due to environmental considerations, international packaging trends reveal that this material type is developing the most dynamically. There is great demand for flexi-wall packaging and in the food sector for various foils and bags are very popular – these are made combining different materials, they have excellent characteristics and meet environmental requirements. In Hungary designs are improving and flexo-printing has started its conquest. Zsolt Krajcár, managing director of Krajcár Kft. told our magazine that one of the main market trends is reducing material use per packaging, and small quantities have to be manufactured efficiently. Companies need to increase their productivity and invest in machinery if they want to stay in the game. László Helmajer, production and commercial director of Pro-Form Kft. opines that up until the last decade producers' goal was to sell small quantities in big packaging (e.g. chocolate), but in the recent past this trend turned around: they want to squeeze relatively large quantities into small packaging. One of the world trends in packaging is improving food safety and ensuring longer shelf life for products. The plastic segment plays a leading role in this. Márta Enyedi, market development leader of Sealed Air Magyarország Kft. informed us that lately it became very important to manufacture theft-proof packaging solutions, which at the same time are also perfectly sealed so that no leakage occurs. She thinks that the sustainable and cost-efficient packaging technology trends that are already being used in developed countries will soon constitute a break-out point for Hungarian packaging companies as well. Ms Enyedi reckons that one of the key issues in the industry is the packaging of poultry products. In Western Europe traditional stretch foil packaging has already been replaced with protective atmosphere or vacuum technologies. Sealed Air's expert forecasts a boom in the packaging of ready meals. Environmental innovation is of utmost importance in the plastic packaging segment. Major manufacturers are trying to find ways for substituting fossil-based raw materials with biologically degradable plastics. The problem is that the biodegradable polymers used in rich counties are expensive and raise moral issues, too: these new-type plastics are made from biomass that could also be utilised to make food. Mr Helmajer told us that manufactures ask minimum 40-50 percent more for biologically degradable packagings. He reckons that multinational companies will make big progress in using them in 5-10 years. Significant progress has already been made in the domain of collecting and recycling of plastic packagings – in part due to increasingly strict state requirements. For instance the technology for manufacturing packaging foil from washed and ground PET bottles is used widely in Hungary too. As for the regulatory background, Antal Reményi, managing director of Reményi Packaging Technology Kft. is of the opinion that the environmental product fee law of 2012 motivates companies to import packaging materials directly from foreign manufacturers and it increases the number of those who operate in the grey/black economy. According to the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), some of the companies feel that the administrative work related to the environmental product fee has become more complex than managing VAT matters – they have to invest in expensive software or recruit new personnel for this task. Export's significance is growing in the plastic packaging segment, but domestic use is also on the increase. It is noteworthy that in the past few years the FMCG sector's significance dropped. Market players sense strong price pressure from the food industry and this narrows down their innovation opportunities. Mr Krajcár thinks that the government should also treat the packaging sector as a strategic industry – just like the food industry is treated – since packaging is the primary marketing tool that helps selling food products.

Jelek a csomagon: kézi címkétől a kétdimenziós kódokig

A csomagoláson lévő címkék egyre komolyabb és komplexebb szerepet játszanak a kereskedelemben: rendeltetésük már nem az értékesítési folyamatra korlátozódik, hanem a logisztikában és a digitális világban is fontos. A piac szereplői egyre több elvárással szembesülnek, ami pedig kihívásokkal jár.

A **csomagolás** – legyen szó akár fogyasztói, gyűjtő- vagy szállítási csomagolásról – az áru- és az információáramlás minden pontján fontos adathordozó szerepet játszik. Az információ pedig éppen úgy megjelenik a szöveges feliratokban és piktogramokban, mint a GS1 szabványos vonalkódokban.

Szerteágazó jelölési trendek

Korunk egyik meghatározó trendje, hogy az élelmiszergyártók, forgalmazók és kereskedők újabb és újabb piaci, szabályozói és fogyasztói elvárásokkal szembesülnek nap mint nap, ezen igények pedig nem mindig összeegyeztethetőek. Az élelmiszer-biztonság, a nyomon követhetőség, nem utolsósorban pedig az online és mobilkereskedelem előretörése új és igen eltérő jelölési technikák és technológiák alkalmazását teszi szükségessé.

– A hazai élelmiszer-kereskedelem piacán jelenleg háromféle innovációs megoldás fut párhuzamosan. Egyrészt a logisztikai és szállítási folyamatokban a szállítási egységek nyomon követését támogató egységes GS1 logisztikai címke, köznapi nevén raklapcímke alkalmazása, amely szabványos felépítésével és a GS1-128 típusú vonalkód helyén való alkalmazásával képes egyszerre támogatni az áruátvétel, a készletezés, a raktárgazdálkodás és nyomon követés elvárásait. Másrészt a friss áruk, húsok és húskészítmények pontosabb készletnyilvántartását, nyomon követését biztosító, az egyedi azonosítást, eltarthatóságot, származási helyet akár a fogyasztónak szánt kiszerelésen is egyidejűleg jelölő, és így a pénztárnál is leolvasható úgynevezett GS1 DataBar vonalkódtípussal ellátott jelölés, illetve címke bevezetése. Harmadrészt a virágkorukat élő és élelmiszer-forgalmazással is foglalkozó online webáruházak megnövekedett

Kecskés Katalin
vállalati kapcsolatok menedzser
GS1 Magyarország

információigényének és tájékoztatási kötelezettségének automatikus kiszolgálása – összegzi a képet Kecskés Katalin, a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. vállalati kapcsolatok menedzsere.

Fagyasztható, főzhető címkék

A kiskereskedelemben a kézzel felrakható csomagolási címkék mellett növekvő szerepe van a thermocímkéknek. Az automatizált thermo nyomdatechnológia alkalmas nagy termékmennyiségek kezelésére, a címkéknek pedig rendkívül tartósnak és strapabírónak kell lenniük. Ez az eljárás a teljes ellátási lánc, az értékesítés, majd az értékesítés utáni időszak során is kiváló minőséget és olvashatóságot kell, hogy biztosítson.

– Például a húsipari termékeknél, csomagolt sajtoknál, fagyasztott termékeknél használt, úgynevezett ipari thermocímkéknél fontos, hogy akár hetekig, hónapokig megtartsák az információt, miközben a logisztikai folyamat során nem túl optimális körülményekkel találkoznak. Így a hűtőházban hideg és párás, majd a szállítás során hirtelen melegebb levegővel érintkeznek, aztán újra hidegbe kerülnek, miközben sok kézen átmennek. E címkék a legkülönfélébb környezeti behatásokat is kibírhatják. Egy speciális vevői igény volt például, hogy a címke főzhető is legyen – magyarázza Tóth Pál, a thermocímkék egyik legnagyobb európai előállítója, a Bizerba sales managere.

– Fontos követelmény, hogy a thermocímke ragasztója ne csak tartós, hanem az élelmiszer-biztonsági előírásoknak is megfelelő legyen: a címkének a

Tóth Pál
sales manager
Bizerba

károsanyag-migrációt az egész ellátási folyamat során ki kell küszöbölnie.

Küszöbön a digitalizáció

– Az élelmiszeripar az automatikus és elektronikus adatgyűjtés, a GS1 vonalkódok alkalmazásának hagyományos területe. A GS1 rendszer architektúráját úgy alakították ki, hogy egymásra épülő szabványos megoldást adjon az azonosítás, az adatgyűjtés, az adattárolás és az adatmegosztás számára egy adott szektor vagy felhasználási terület igényeinek megfelelően – vázolja Kecskés Katalin. – Új jelenség a digitális információk térnyerése, az okostelefonok előretörése. A közvetített információ megbízhatóságához, hitelességéhez és teljes körűségéhez a digitális világban is szükséges a nyomon követés biztosítása és a virtuális információ összekapcsolása a termékkel. Ez továbbra is adathordozók segítségével történhet meg.

Az automatikus adathordozók különböző formában jelennek meg: lehetnek lineáris vonalkódok, kétdimenziós kódok, vagy éppen rádiófrekvenciás címkékben tárolt elektronikus termékkódok. Azonban a kétdimenziós kódok képi leolvasóinak beruházási igénye vagy az RFID tagek fajlagosan magas előállítási ára miatt ipari méretű elterjedésük várhatóan még sokáig eltarthat – becsüli.

A szakember felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló, 1169/2011 számú új európai uniós rendelet a technológiában is változásokat hozhat:

– A rendelet meghatározza az előírt adatok körét, tartalmát, és még a betűméretet is. Ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk a GS1 vonalkód szabványos méretéről sem. Így aztán előfordulhat, hogy a további, fontos kiegészítő információknak már egy hangyányi hely sem marad a csomagoláson. A csomagolás információhordozó funkciója azonban könnyen kiterjeszthető a GS1 vonalkódok segítségével

mobilalkalmazásokon keresztül a gyártótól vagy márkatulajdonostól származó hiteles tartalmak elérésével.

Kurucz Péter
country manager
Brandbank Hungary

Az online adatbázisok részletes termékinformációinak meg kell felelniük a csomagolásokon lévő fizikális címkék tartalmával. Kurucz Péter, a Brandbank Hungary Kft. country managere szerint a megfeleltetés aprólékos munkát igényel:

– A forgalmazott napi fogyasztási cikkek rendkívül változatos kategóriákat ölelnek fel. Ezen termékek rengeteg féle, különböző termékinformáció-típust, úgynevezett termékattribútumot tartalmazhatnak. A legnagyobb kihívás a különböző információk egységes besorolása.

Hozzáteszi, hogy a digitalizálandó címkézési formátumok alapvetően függnek a termék típusától, méretétől és csomagolásától.

– Természetesen a digitális adatrögzítés során a könnyen áttekinthető, lehetőleg táblázatos/szöveges formában megjelenő, piktogramokat és szimbólumokat mellőző, megfelelő kiemeléseket tartalmazó csomagolásokat díjazzuk. A jó minőségű termékadatok (képek és termékinformációk) alapvető fontosságúak az online értékesítés során. Ezek hiánya pedig gyakorlatilag lehetetlenné tesz bármilyen online eladást – mutat rá a buktatókra.

Kiss G.

Információk a csomagoláson: megérteni őket és bízni bennük

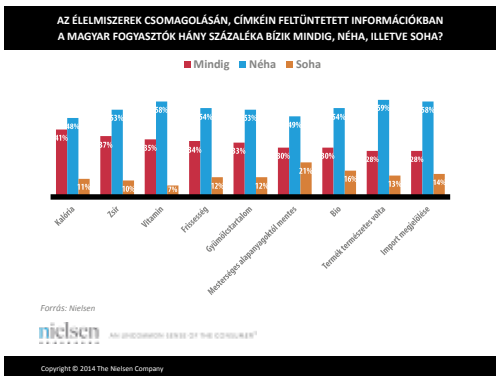
Előtérbe kerültek az élelmiszerek csomagolásán lévő címkék. Hiszen a fogyasztók bizalma azon is múlik, hogy számukra megfelelő és érthető tájékoztatást kapnak-e, amikor a boltok polcai előtt eldöntik, hogy mit vásároljanak.

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A magyar fogyasztók nagyobb része tartja pontosnak és hitelesnek azt, amiről a címkék tájékoztatnak, mint 28 európai ország átlaga. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen globális felmérése.

Kalória, zsír, vitamin

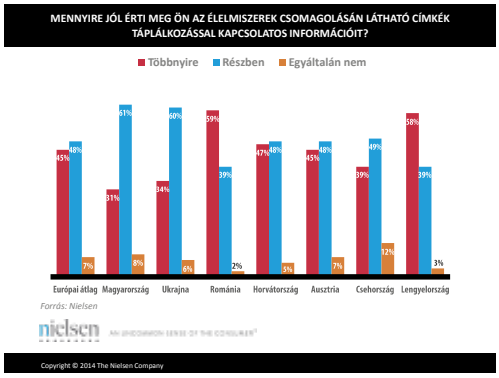
Hazánkban legtöbben a kalória-, zsír- és vitamintartalomra vonatkozó adatokban bíznak mindig; sorrendben a megkérdezettek 41, 37 és 35 százaléka. Ennél Európában átlagosan kisebb azok aránya, akik minden esetben hitelesnek tekintik ezeket a számokat. Kalóriánál kontinensünk átlaga 35, zsírnál 25, vitaminnál 26 százalék.



A legnagyobb sorrend a magyar fogyasztóknál: mindig bízik a frissességre vonatkozó információban 34, míg a termék bio voltában, illetve mesterséges adalékanyagoktól való mentességében 30-30 százalék. Arról, hogy az adott élelmiszert importálták-e, illetve a termék természetes voltáról 28-28 százalék fogadja el mindig hitelesnek a tájékoztatást.

Csak minden harmadik érti az információkat

A tudatos vásárló egyik jellemzője, hogy tájékozódik az élelmiszerek összetevőiről, lényeges sajátosságairól. Például elolvassa a csomagoláson vagy címkén található, fogyasztóknak szánt táplálkozási információkat.



De értik-e a fogyasztók a címkéken olvasható információkat? És ha igen, mekkora mértékben? Ezt is felmérte a Nielsen.

Az eredmény: többnyire érti, amit a csomagoláson olvas, 28 európai ország átlagában a megkérdezettek közel fele (45 százalék). Arányuk Magyarországon viszonylag alacsony (31 százalék). Nálunk a válaszadók 61 százaléka csak részben érti a táplálkozási információkat. ■

Information on the packaging: to understand and to trust

According to a global Nielsen survey, a bigger proportion of Hungarian consumers consider information on product labels to be precise and credible than the average of 28 European countries. In Hungary 41, 37 and 35 percent of consumers trust calorie, fat and vitamin content info. The same proportions in Europe are 35 percent for calories, 25 percent for fat and 26 percent for vitamin. 34 percent of Hungarian consumers always trust information on freshness and 30-30 percent believe completely that a product is free from additives or is organic. In the 28 European countries surveyed 45 percent of consumers understand most of the product info on the packaging, but in Hungary only 31 percent understand it fully and 61 percent only get part of it. ■

Kérdőjelek a kozmetikai rendelet körül

Tavaly óta a kozmetikai termékek forgalmazására vonatkozóan egységes szabályozás valósult meg az EU valamennyi tagállamában. Lapunk értesülése szerint a szabályok alkalmazásában egyes cégek akadályokat látnak.

A 2013-ban életbe lépett 1223/2009/EK rendelet kitűzött célja, hogy átfogóan harmonizálja a közösségi szabályokat a kozmetikai termékek belső piacának létrehozása érdekében, s egyben biztosítsa az emberi egészség magas szintű védelmét. Szintén célként határozza meg az eljárások egyszerűsítését és a terminológia egységesítését, egyben az adminisztratív terhek és kétértelműségek csökkentését.

A szabályozás előírásai szerint a Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) weboldalon kötelező az unión belül kozmetikai termékeket forgalmazó cégeknek vagy importőröknek bejelenteniük az összes általuk forgalmazott terméket. Szükséges egyebek között megnevezni a termék összetételét, használatát, minőségmegőrzési idejét, illetve gyártási számát is. Az adatszolgáltatás azonban ennél széleskörűbb.

Mit tehet a forgalmazó?

Kiss Zoltán, a Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója arról tájékoztatta lapunkat, hogy a címkézéssel kapcsolatos előírások adaptációjában ellentmondásokat észleltek, és úgy látja, ezek megnehezíthetik a forgalmazók dolgát.

Az ÁNTSZ Országos Tisztifőorvosi Hivatala szerint a jelzett rendelet alapján az a forgalmazó, aki valamely tagállamban egy másik tagállamban már forgalomba hozott kozmetikai terméket forgalmaz, és saját kezdeményezésére, a nemzeti jogszabályoknak való megfelelés érdekében lefordítja a termék címkézésének bármely elemét, köteles elektronikus formában közzétenni bizonyos információkat. Így a kapcsolódó, úgynevezett CPNP-rendszerben kötelező feltüntetni a kozmetikai termék kategóriáját, nevét a küldő tagállamban és nevét abban a tagállamban, ahol a kozmetikai terméket forgalmazzák. Szintén rögzíteni kell annak a tagállamnak a nevét, ahol a kozmetikai terméket forgalmazzák, a forgalmazó nevét és címét, valamint azon felelős személy nevét és címét, akinél a termékinformációs dokumentáció könnyen hozzáférhető.

Kiss Zoltán elmondja, hogy a forgalmazóknak a gyakorlatban nincs sem jogosultságuk, sem lehetőségük a lefordított címkét feltölteni a CPNP-rendszerbe. Kizárólag a termék magyar nyelvű megnevezését tudják rögzíteni. Az eredeti címke feltöltése a felelős személy kötelezettsége, amihez csak neki van jogosultsága.

A címkézésre vonatkozó előírásokat az EK-rendelet 19. cikke tartalmazza, amelyek alapján kötelezően feltüntetendő a felelős személy neve vagy bejegyzett cégneve és címe. Abban az esetben, ha több cím megadására kerül sor, ki kell emelni azt a címet, ahol a termékinformációs dokumentációt a felelős személy könnyen hozzáférhetővé tette – jelezte a Trade magazinnak az ÁNTSZ.

A kereskedelmi igazgató szerint ennek értelmében nem kötelező, de lehetséges, hogy a forgalmazó címe is szerepeljen a címkén, ez esetben a felelős személy címét aláhúzással szokták jelölni. A gyakorlatban azonban ezt sokszor félreértelmezik, és a forgalmazó címét is számon kérik.

Kiss Zoltán érvelése szerint sok esetben már az is megoldást jelentene a félreértések elkerülésére, ha a hatóságoknak is lehetőségük nyílna arra, hogy a CPNP-rendszerben megismerjék a forgalmazók és felelős személyek jogosultságait.

A hatóság másként látja

Az ÁNTSZ az aggályokat kommentálva úgy értékelt, hogy a címkét lefordító forgalmazónak a jogszabályban tételesen felsorolt adatokat kell feltöltenie a CPNP-rendszerbe, tehát nem magát a címkét. A CPNP-rendszert az Európai Bizottság üzemelteti, a tagállamok hatóságai a felelős személyek és a forgalmazók által használt felülethez nem férnek hozzá, ezért bármilyen probléma esetén közvetlenül az üzemeltetőnek van lehetősége segítséget nyújtani.

A jogszabály 6. cikke írja elő a forgalmazó kötelességeit, többek között azt, hogy a forgalmazónak az illetékes hatóságokkal együtt kell működnie, amelynek kapcsán át kell adnia a szükséges valamennyi információt. Tehát hatósági ellenőrzés során a hatóság kérheti a forgalmazó elérhetőségét – erősíti meg korábbi álláspontját a hivatal.

K. G.

Question emerge concerning the cosmetics regulation

The European Union's cosmetics regulation (1223/2009/EC) entered into force in 2013. Its goal is to harmonise community rules in order to create a standardised internal market for cosmetics products and to ensure the high-level protection of consumers in the European Union. The regulation stipulates that cosmetics product distributors or importers in the EU must register all of their products at the Cosmetic Products Notification Portal (CPNP), with their composition, usage instructions and date of expiry. Zoltán Kiss, the commercial director of Creative World Kft. told our magazine that they had noticed contradictions in the rules of adapting to labelling requirements and this makes the life of distributors difficult. According to the National Public Health and Medical Officer Service (ÁNTSZ), the regulation states: if a company distributes a product that is already being sold in another EU country and decides to translate any part of the product label, the distributing company is obliged to publish certain pieces of related information via the CPNP website. Mr Kiss says distributors don't have the right and the capacity to do this. He thinks it would be of great help if the authorities were entitled to learn about distributors' obligations and responsibilities in the CPNP system. ÁNTSZ pointed out that the CPNP system is operated by the European Commission and national authorities don't have access to the interface used by cosmetics distributors. ■

What is on the packaging: from manual labels to two-dimensional barcodes

Packaging – be it consumer, collective or transportation packaging – plays a crucial role in every point of the product and information flow. Information is carried by text, pictogram or GS1-standard barcodes. Today one of the most influential trends is that food manufacturers, traders and retailers face new market, regulatory and consumption expectations every day, and these cannot always be harmonised. New technologies have to be used and according to Katalin Kecskés, corporate relations manager with GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. there are three innovation directions in the Hungarian grocery retail market at the moment: 1. using the standardised GS1 logistic label for the tracking of logistic and transportation units (pallet label), 2. using the GS1 DataBar label for the tracking and inventory keeping of fresh products, meats and meat products, 3. serving the increased information demand of online stores selling groceries. Thermal labels are becoming increasingly important in retail; these labels have to be really enduring. Pál Tóth sales manager of Bizerba, one of the biggest thermal label manufacturers in Europe, told our magazine that with industrial thermal labels – used with meat products, packaged cheese, frozen products – it is key to preserve information for weeks or months, sometimes in difficult conditions, e.g. some of them even have to be cookable. It is an important requirement for these labels to comply with food safety regulations too. Ms Kecskés told Trade magazin that the food industry is traditionally a sector where automatic and electronic data collection, and GS1 barcodes are utilised. The widespread use of smartphones and the abundance of digital information creates a new situation, but tracking must be ensured in the digital world too, and virtual information have to be connected to physical products. Automatic data carriers may take several forms, from linear barcodes to 2D barcodes to RFID tags. Detailed product information in online databases must be similar to those on the actual product packaging. Péter Kurucz, country manager of Brandbank Hungary Kft. informed us that the biggest challenge is the standard categorisation of different information types. He told that there is no general method for digitalising labelling formats – it depends on product type, size and packaging. Good quality product data (images and text) is of paramount importance in online selling. ■

Táblába vésett növekedés

Emelkedett az elmúlt időszakban a csokoládé-nyersanyagok ára, amely a hazai piacon a jobb ár-érték aránnyal operáló, méretvariánsait mindkét irányban sikeresen kiterjesztő táblás csokoládék eladásainak növekedésében csapódott le. A csokoládépiac ernyőmárkái a táblások között sikeresen építenek a tradícióikra, ízinnovációikkal pedig a kategória határait is tágítják.

Hátán viszi a táblás a csokoládépiacot: az egyetlen kategória, amely mind mennyiségben, mind értékben növekedni tudott az elmúlt időszakban.

– A teljes csokoládépiac 4 százalék körüli értékbeli fejlődést mutatott 2013-ban, amely alapvetően a táblás kategória 8, valamint a pralinészegmens 3 százalékos növekedésének köszönhető, míg a szeletes édességek kategóriája enyhe mértékben csökkent – állapítja meg Somos Ágnes, a Mondelez Hungária csokoládé brand managere.

Somos Ágnes
brand manager
Mondelez Hungária

– Tavaly és idén is nagy kihívást jelentett a vállalatoknak a kakaó és más nyersanyagok árának növekedése, valamint az árfolyam volatilitása.

Kiss Ágnes
brand manager
Nestlé Hungária

A táblás csokoládék kedvező trendje idén is folytatódik, tudjuk meg Kiss Ágnestől, a Nestlé Hungária brand managerétől: augusztusig 6 százalékkal nőtt mennyiségben, míg 10 százalékkal értékben.

– Ezen belül az étcsokoládék penetrációja és fogyasztása is folyamatosan erősödött, tovább növelve a szegmens fontosságát – fűzi hozzá. – A BOCI már vezető szerepet tölt be ebben a dinamikusan fejlődő alkategóriában.

Különleges méretek, különleges alkalmak

A táblák sikerének lehetséges okaira Okos Anikó, a Bonbonetti Choco Kft. brand managere világít rá:

– Egyrészt a 2012-es kakaóár-robbanás hatására a táblás csokoládék mellett a szeletes termékek ára is megnőtt. A fogyasztó a jobb kilós árú, de nagyobb kiszerelés mellett döntött: a szeletes helyett inkább a táblás csokit vette meg. Ráadásul egyes gyártók a polcárakat úgy igyekeztek leszorítani, hogy a tábla nettó súlyát csökkentették: megsokasodtak a 85-90 g-os táblás csokoládék. 2013-ban ez volt a legdinamikusabban növekvő kiszerelés típus.

Egy másik érdekes tendencia Okos Anikó szerint a prémium termékek térnyerése.

nielsen | TRENDEK | TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ

Több tévéreklám, nagyobb forgalom

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

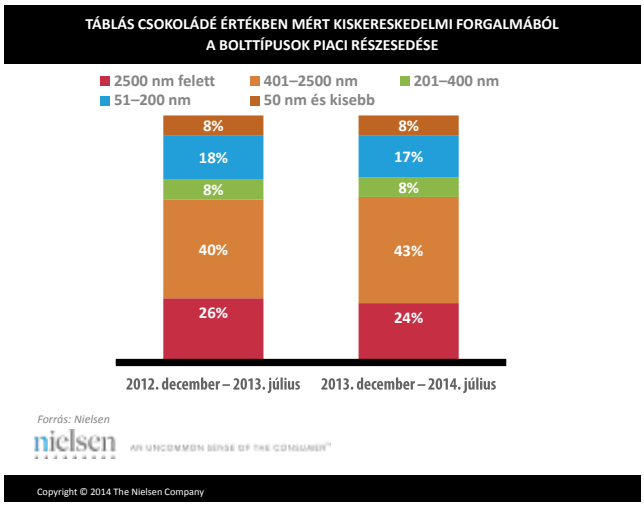
Értékben 8 százalékkal nőtt a táblás csokoládé kiskereskedelmi forgalma 2013. december – 2014. július között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség tekintetében plusz 6 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A kategória nyolc hónapi piacmérete megközelíti a 19 milliárd forintot. Ezzel a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizenegyedik helyet foglalja el a táblás csokoládé.

Továbbra is koncentráció jellemzi az értékesítést. Ugyanis a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek a bevételek 67 százalékát vitték el a legutóbbi nyolc hónap során, míg egy évvel korábban 66-ot.

Ami a gyártói márkák pozícióját illeti, legutóbb december–július között az értékben mért forgalomból 75 százalékkal részesedtek, szemben a tavalyi hasonló időszak 76 százalékával.

Nyilván ösztönzi a vásárlási kedvet a több reklám. A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve táblás csokoládéra a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – az idei első félévben közel 1,1 milliárd forintot ért el. Ez 12 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló periódusban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■



More television ads, increased sales

Sales of chocolate in tablet form augmented by 8 percent in value between December 2013 and July 2014; volume sales were up 6 percent. The size of the market was HUF 19 billion in the 8-month period. Stores with a floor space above 400m² realised 67 percent of value sales. Manufacturer brands' share from value sales dropped 1 percentage point to 75 percent. In the first half of the year market players spent nearly HUF 1.1 billion on television commercials for chocolate tablets – 12 percent more than in the same period twelve months before. ■

A csokoládépiacon továbbra is az ernyőmárkák uralkodnak

Ezek a csúcscsokoládék nemcsak a fogyasztói igények emelkedését mutatják, de fel is emelik a kategóriát a hétköznapi fogyasztás szintjéről a különleges alkalmak felé.

Teljesen visszaszorult a „nugátos”

A minőségi szempontok tartós előtérbe kerülését jelzi az is, hogy a köznyelvben „nugátosnak” hívott tej- vagy éttáblák részaránya mostanra csupán pár százalékos.

– Az egészséges életmód előretörésével összhangban arra számítunk, hogy hamarosan nagy számban jelennek majd meg itthon is a csökkentett cukortartalmú, vagy hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek, hiszen ez a legmarkánsabb európai tendencia – tekint előre Okos Anikó.

Okos Anikó
brand manager
Bonbonetti Choco

Somos Ágnes a Mondelez Hungária részéről más trendekre is felhívja a figyelmet:

– A táblás kategóriára is igaz a diszkont értékesítési csatornák megerősödése, és ezzel párhuzamosan a kereskedelmi márkák előretörése. A következetes építkező stratégiánknak köszönhetően a Milka mindezek mellett tovább tudta növelni piaci részesedését országos szinten. Formátumok tekintetében a 100 g fölötti, nagytáblás termékek erősödése érezhető, míg ízek terén továbbra is hódítanak az újdonságok, és nő a limitáltan bevezetett termékek súlya. Piacvezetőként a Milkával formáljuk a piacot, és a 100 grammosak között élen járunk az innovációban, de idén a nagytáblások között is már két óriási sikert könyvelhettünk el a márka Toffee Wholenut variánsával és a legújabb kedvenccel, az Oreóval.

Tibi és a csokigyár

A csokoládépiacon továbbra is jellemző, hogy a gyártók az egyes kategóriák termékeit ernyőmárkák alá rendezik.

– Az „ernyőzés” jó stratégiának bizonyult, hiszen költséghatékony kommunikációt tesz lehetővé – mondja Okos Anikó. – Az olyan markáns, egyedi arculatú márkáknál, mint például a Tibi csoki, megtartottuk a legfontosabb márkaelemeket, bár a csomagolás kissé változott, amikor az új, prémium minőségű táblascsokoládé-családunkat a Bonbonetti ernyőmárka égisze alatt vezettük be 2014-ben.

– Mi a klasszikus szezonízek mellett igyekszünk egy-egy, számunkra fontos esemény köré is limitált kiadásokat fejleszteni – árulja el Okos Anikó. – Idén a Dunakavics és a Francia drazsé 50 éves jubileumára készítettünk egy francia-drazsés Tibi csokit. Természetesen idén is készülünk téli szezonális ízzel.

Október 10-én egy rendhagyó nyereményjátékot indítottak útjára. A Charlie és a csokigyár című film egyik mozzanatát ültették át a valóságba: 11 Aranyszelvényt rejtettek el 11 termékük csomagolásában. Aki a szelvényt megtalálja, 1 millió forintot nyer.

A promóciót klasszikus csatornákon, tv-ben és online kommunikálják, de helyet kap a magazinbehúzás és mozis BTL-promóció is a mixben.

Kilép a Milka a keretekből

A csokipiac másik közismert ernyőmárkája a Milka.

– A márkaépítés során célunk értéket teremteni fogyasztóinknak, és érzelmi elköteleződést, kötődést kialakítani a márka iránt – fogalmaz Somos Ágnes. – A táblás piacon jelen lévő márkák közül kutatásaink szerint a Milka áll a legközelebb a fogyasztók szívéhez. Hosszú távú célunk, hogy olyan igazi innovációkat hozzunk létre, amelyek kilépnek a táblás csokoládé megszokott keretei közül. Erre nagyon jó példa a 2013-ban megjelent Bubbly család, illetve a 2014 őszén Magyarországra is bevezetett Milka LU és TUC táblás csokoládék, melyek csoki és keksz eddig soha nem látott kombinációi.

– Az ATL- és BTL-kampányok során széles eszköztárral dolgozunk, és szívesen próbálunk ki újításokat – jelzi Somos Ágnes. – A legfőbb szempont viszont mindig az, hogy azokat a kommunikációs eszközöket válasszuk, melyek az adott kampány céljának és üzenetének a legmegfelelőbbek, és legjobban reagálnak rá a megcélzott vásárlóink.

Süteményeket idéző újdonságok a BOCI-tól

A táblás csokik között ugyancsak erős tradíciókkal rendelkezik a BOCI, amely folyamatosan erősíti disztribúcióját, így 2014-től például már az Aldiban is kaphatók a márka legkedveltebb ízei.

A Nestlé a BOCI portfólión belül 2012-ben lépett piacra a nagytáblás csokoládékkal. A termékvonalat idén szeptemberben új ízekkel frissítette, mégpedig a hazai ízlésvilágot tükrözve, rendhagyó módon desszertélményt kínálva, táblás formátumban is. Az Eszterházy torta, Feketeerdő, Epres sajttorta variációban elérhető új termékek felidézik az ünnepi sütemények hangulatát. A BOCI sztenderd táblás kínálata is bővült Kókuszkocka ízvariánssal, amely szintén az otthon készített sütemény hangulatát idézi.

– A folyamatosan növekvő étszegmensben, tovább erősítve piacvezető pozíciónkat, rendszeresen jelenünk meg innovatív újdonságokkal a piacon – mondja Kiss Ágnes. – A korábban limitált ideig elérhető BOCI étcsokoládé vaníliás-feketeribizlis töltelékkel például akkora siker volt, hogy idén felvettük az állandó termékkínálatba. A nagytáblás kategóriában is gondoltunk az étcsokiszerető fogyasztókra: nekik fejlesztettük a BOCI ét Feketeerdő variánst.

A BOCI termékek csomagolása 2014. év elejétől megújuláson esett át. Az új design letisztultabb, modernebb, egységesebb megjelenést biztosít a márkának.

– A marketingmixben idén is nagy hangsúlyt kapnak a digitális eszközök: a tavalyi nagy siker után idén is szeretnénk egy izgalmas nyereményjátékkal kedveskedni a fogyasztóinknak a BOCI Facebook-oldalunkon Mikuláskor – árulja el a brand manager.

Az év végi ünnepi időszak nemcsak az üreges figuráknak kedvez, hiszen a

nagytáblás formátumok ajándékozásra is kiváló alkalmat teremtenek. A Nestlé széles édességportfóliója lehetővé teszi, hogy bolti promóciók keretében az édességkategóriában több Nestlé csokoládémárka, kiszerelés, akár a szeletes, táblás, üreges termékek együtt jelenjenek meg. A bolti kihelyezéseknek is nagy szerepe van, gondolavéges megoldásokkal, egyedi display ötletekkel nagyon sok helyen találkozhatnak majd a vásárlók.

Szalai L.

Töretlen a táblás csokoládé népszerűsége

A táblás csokoládé népszerűsége töretlen: éves szinten tízből kilenc háztartás vásárolja a kategóriát, derül ki a GfK háztartáspanel-adataiból. Egy háztartás évente átlagosan három és fél hetente 200 gramm táblás csokoládét tesz bevásárlókosarába.

Keszthelyi Éva
key account manager
GfK Hungária

A háztartások által otthoni fogyasztásra vásárolt táblák mennyisége az elmúlt két évben jelentős növekedést mutat. A pozitív volumentrendet a háztartások növekvő vásárlási gyakorisága magyarázza. A táblás csokoládéra jellemző növekvő vásárlási intenzitás megfigyelhető a praliné és a szezonális csokoládé piacán is, ugyanakkor elmarad a szeletes csokoládé esetében.

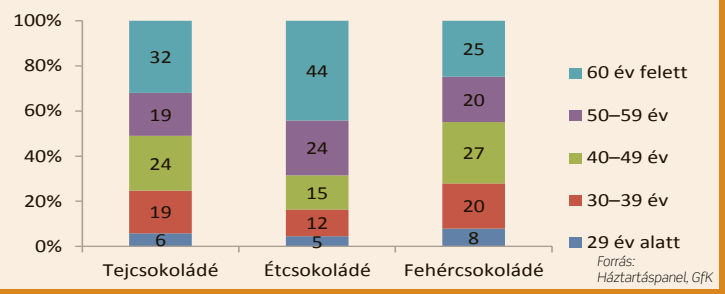
A táblascsokoládé-piac elmúlt évi erőteljes növekedéséért nagyrészt a kereskedelmi márkák felelősek, amelyek mennyiségi részesedése a 2014. júliusig terjedő egy évben elérte a közel 40 százalékot. A vásárlói bázis folyamatos bővülést mutat, és jelenleg a háztartások kétharmada vásárol kereskedelmi márkát. Ugyanakkor a PL mennyiségbeli növekedése mögött nemcsak új, hanem egyre intenzívebb vásárlók is állnak.

Az olcsóbb kereskedelmi márkák térnyerése promóciós nyomást gyakorol az ismert gyártói márkákra, amely azt eredményezte, hogy a háztartások által vásárolt táblascsokoládé-mennyiség 36 százaléka az elmúlt egy évben valamilyen jellegű promócióban került értékesítésre. Az akciós vásárlások aránya növekvő tendenciát mutat, egy évvel ezelőtt ez az arány még 32 százalék volt. A folyamatos akciók következtében a gyártói márkák átlagára éves szinten csupán minimálisan nőtt.

Az egyes csokoládétípusok fogyasztási trendjeit vizsgálva megállapítható, hogy a legerőteljesebb volumennövekedést a fehércsokoládé tudta felmutatni, de ét- és tejcsokoládéból is többet vettek a háztartások az elmúlt egy évben a megelőző időszakhoz képest. A táblás piacon a tejcsokoládé súlya csökkenő tendenciát mutat (jelenleg a piac 60 százalékát teszi ki), míg az ét- (31%) és fehércsokoládé piaci részesedése (7%) növekszik.

Az étcsokoládét az idősebb – 50 év feletti háziasszony által vezetett – háztartások kedvelik leginkább. A 60 feletti korosztály szerepe kiemelkedően fontos, ők adják az étcsokoládé-mennyiség 44 százalékát. A fehércsokoládét vásárlók közt jellemzően a 40–49 éves gyerekes háztartások felülreprezentáltak. ■

A háztartások által vásárolt mennyiség megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2013. augusztus – 2014. július (az értékek százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Chocolate tablet retains its popularity

Chocolate in tablet form is as popular as ever, at annual level nine out of ten households purchase the category. The average family buys 200g every three and a half week. Sales grew significantly in the last two years, thanks to the increase in buying frequency, which also occurred in the praline and seasonal chocolate categories but not among chocolate bars. Private label products were the driving force behind the sales growth: their volume share reached 40 percent in the 12-month period ending in July 2014. This trend put pressure on manufacturer brands: in the last year 36 percent (in volume) of the chocolate tablet bought by households was purchased in promotion. Volume sales of white chocolate grew most robustly. Milk chocolate's market weight is reducing but it is still at 60 percent, dark chocolate is at 31 percent (sales are growing), white chocolate represents 7 percent of the market and mixed-type chocolate's share is 2 percent (sales have remained stable). ■

Growth is carved in tablets

Chocolate in tablet form is the only category that was recently able to expand in both value and volume. We learned from Ágnes Somos, chocolate brand manager with Mondelez Hungária that the chocolate market in total expanded by 4 percent in 2013, primarily due to the 8-percent sales growth in the chocolate tablet category and the 3-percent improvement in the praline category; chocolate bar sales dropped a little. Ágnes Kiss, brand manager with Nestlé Hungária told our magazine that until August 2014 chocolate tablet sales had grown by 6 percent in volume and by 10 percent in value. Anikó Okos, brand manager of Bonbonetti Choco Kft. explained the success of chocolate tablets with consumers opting for larger-sized products with better per-kilogram price after the general price increase in 2012; what is more, certain manufacturers kept prices low by reducing tablets' weigh to 85-90g. The brand manager also talked about the trend of premium products gaining ground. It also indicates the growing importance of quality considerations that the market share of so-called 'nougat' products has reduced to just a few percents by now. Ms Okos' expectation is that soon products with reduced sugar content will appear in the Hungarian market because this is the European trend. Ms Somos talked about discounters getting stronger in chocolate tablet sales, which leads to the strengthening of private label products. As for product formats, tablets bigger than 100g are more and more popular. Umbrella brands still prevail in the chocolate market. This makes cost-efficient communication possible, especially for brands with as wide a portfolio as Bonbonetti's. Ms Okos told us that in addition to classic seasonal flavours they also try to come out with limited edition products frequently. This year Dunakavics and Francia drazsé are 50 years old and the company celebrates by making a Francia drazsé version of tibi chocolate. A winter flavour will also appear on store shelves. Milka is another umbrella brand and Ms Somos told Trade magazin that according to their survey Milka is the most popular chocolate in tablet form among consumers. They want to give people a complex, exciting experience, a good example of this is the Bubbly line that came out in 2013 and the Milka LU and TCU chocolate tablets – never before seen combinations of chocolate and biscuits – that appeared in Hungarian shops in the autumn of 2014. Big chocolate tablets appeared in Nestlé's BOCI portfolio in 2012. This September they added new flavours to this product line: Eszterházy cake, Black Forest cake and Strawberry Cheesecake make consumers associate to cakes baked in the holiday season. BOCI tablets also welcomed another new 'family member': the Coconut Cube version. Ms Kiss told us that in the constantly growing dark chocolate segment they keep putting innovative new products on the market, for instance the formerly limited edition BOCI dark chocolate tablet with vanilla-blackcurrant filling was such big a success that it is now a permanent part of the portfolio. BOCI dark chocolate is also available in big-tablet Black Forest version. In early 2014 BOCI products returned to stores with a new packaging: the new design is more modern and gives the brand a standard look. ■

Középpontban a kenhetőség a vajaknál

Elsősorban a diszkontok és a promóciók húzzák a vaj eladásait, de mindez nem érne semmit, ha a fogyasztók nem keresnék és kedvelnék a termékkört. Az innovációknak köszönhetően a vaj ma már mind összetevőkben, mind terméktulajdonságokban megfelel a legmagasabb igényeknek is. Előretörésére már a margaringyártók is felfigyeltek.

A **Meggle** márka sikeresen szerepel a vajkategóriában az erős árverseny ellenére. Mind mennyiségben, mind értékben sikerült növelni az eladásait, így a márkázott termékek között a második helyet foglalja el az éves volumeneladási adatok alapján.

A Meggle márka több mint 125 éves tapasztalattal rendelkezik a minőségi, prémium kategóriájú tejtermékek, különösen a vajak gyártásában. A németországi szakértői központnak köszönhetően igazi úttörők a speciális, különleges összetételű vajak fejlesztésében.

Új Meggle alpesi összetevőkből

Szegmensek tekintetében a normál, ízesítés nélküli alaptermékek dominálnak, ugyanakkor erősödik a kenhető, kevert zsíros vajak kategóriája is, amelyben a Meggle is komoly potenciált lát – ezért is vezették be Meggle Alpinesse terméküket.

– A 250 gr-os kiszerelésű, sózatlan Meggle Alpinesse kiváló vajas ízével hamar a család kedvencévé válhat, ráadásul a hűtőből kivéve azonnal kenhető – mutatja be az újdonságot Cserepes Szilvia, a Meggle Hungary Kft. junior brand managere. – Emellett 100% alpesi összetevőkből készül: gondosan válogatott alpesi tejből és minőségi repceolajból. Praktikus, dobozos csomagolásának köszönhetően könnyen kezelhető, valamint a szendvicseken kívül felhasználható szinte bármilyen étel elkészítéséhez.

Az új termék bevezetését októberben a klasszikus áruházi kóstoltatás mellett ötletes, játékos kampánnyal is támogatják megújult honlapjukon, a www.meggle.hu oldalon, novemberben pedig a Meggle Magyarország Facebook-oldalán.

Szponzorált illusztráció

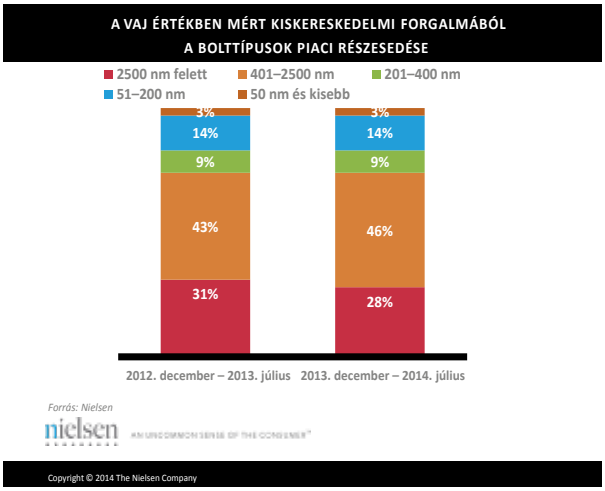
nielsen | TRENDEK | VAJ

Változott a csatornák súlya

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Több mint 10 milliárd forint bevételt ért el az élelmiszer-kiskereskedelem vajból 2013. december – 2014. július között. 13 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Mennyiség szempontjából 3 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Bolti eladása eléggé koncentrált. Ugyanis a 400 négyzetméteres és nagyobb üzletek piaci részesedése 74 százalék, értéket tekintve, ahogyan a tavalyi hasonló időszakban is.



Azon belül viszont jelentősen változtak a mutatók. A 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése 31 százalékról 28-ra csökkent, szintén értékben. Azzal egy időben pedig a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 43 százalékról 46-ra emelkedett.

Viszonylag magas a kereskedelmi márkák részaránya. Értékben mért piaci részesedésük 44 százalékot ért el legutóbb december–július között. Ez 2 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló periódus során. ■

Change in retail channels' weight

Grocery retail's revenue from butter sales was more than HUF 10 billion in the December 2013-July 2014 period. Value sales were 13 percent higher than a year before and volume sales were 3 percent bigger. Sales are rather concentrated: stores with a floor space above 400m² were responsible for 74 percent from value sales. Private label butters' share from sales was relatively high at 44 percent, but this ratio used to be 2 percentage points higher in the base period. ■

Margarin és vaj randevúja

Míg a vajak között egyre lényegesebb tulajdonság a kenhetőség, addig a margarinok piacának egyik ígéretes innovációs iránya éppen a „vajasság”. A két kategória közös halmazában olyan erős márkák képviseltetik magukat, mint például a Rama.

Mohácsik Ágnes
brand manager
Unilever Magyarország

– A portfólió kialakítása és alakítása során igyekszünk a fogyasztói igényeknek és a trendeknek megfelelő termékeket kínálni, mindeközben arra is törekszünk, hogy ezek beleilljenek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozás kereteibe is. Fogyasztóink számára az íz elsődleges szempont a választásnál, és ma már számos variáns közül van lehetőségük válogatni: sós, olívás, joghurtos és még sorolhatnánk – mondja Mohácsik Ágnes, az Unilever Magyarország brand managere.

A Rama idei újdonságait az ízek előtérbe kerülése és az újdonságok határozzák meg. Idén januárban vezették be a Rama Aerot, amely könnyű, habos állagával egy egészen új színt hozott a kategóriába. Rövid idő alatt nagyon népszerű lett a fogyasztók körében.

– Legfrissebb innovációnk pedig a Rama Vajjal, mely megalkotásában nagyon fontos szempont volt az a tény, hogy a vaj egyre népszerűbb a fogyasztók körében – árulja el Mohácsik Ágnes. – Erre a trendre válaszol Rama Vajjal termékünk, amely 22% vajat tartalmaz, és azon túl, hogy ízletes, a vaj és a margarin előnyeit egyesíti: hidegen is könnyen kenhető, és kedvező zsírsavösszetétellel rendelkezik. Két ízben kapható – normál és enyhén sós. A bevezetést erős tv-kampánnyal és széles körű kóstoltatással támogattuk. A Rama Vajjal mind itthon, mind pedig a többi országban, ahol bevezetésre került, igen szép eredményeket ért el. ■

When margarine and butter meet

Ágnes Mohácsik, brand manager with Unilever Magyarország: - We try to offer products that meet consumption demand and fit in the healthy eating trend. Consumers focus on taste when choosing a product and we provide them with products in many versions: salty, olive oil, yogurt, etc. This year the company already put Rama Aero on the market and their latest innovation is Rama with Butter: this product contains 22 percent butter, it is delicious and combines the advantages of butter and margarine – it can be spread easily even when it is cold. Rama with Butter is available in plain and mildly salty version. ■

– Fontosnak tartjuk az áruházi kommunikációt is, ezért a hipermarketekben POS-eszközökkel is hangsúlyozzuk majd a termék használatának előnyeit – fűzi hozzá a brand manager.

Marilussy’s mogyoróvaj – természetes energia- és vitaminbomba

A mogyoróvaj kiválóan helyettesít minden kenyérre kenhető növényi vagy állati eredetű zsiradékot, ezért egyre népszerűbb hazánkban is. A földimogyoró kedvelt ropogtatnivaló, ezért íze nem idegen a magyar fogyasztóknak, bár kétségkívül elüt a megszokott vajféleségektől. Kenyérre, pirítósra kenve elsősorban magában fogyasztják és ezenkívül sütemények – például a népszerű földimogyorós cookie, salátaszószok és az ázsiai konyha fontos alapanyaga is egyben. A Marilussy’s mogyoróvaj kapható krémes és mogyoródarabos változatban. A Marilussy’s mogyoró tartalma magas, 90%. Természetesen minél magasabb a mogyorótartalom, annál ízletesebb és értékesebb a mogyoróvaj. Érdekes még, hogy bár a mogyoróvaj eredetét az aztékokig vezetik vissza, mai formájában John Harvey Kellogg, a gabonapehely megalkotója „találta fel”; az egészséges és tápláló mogyorókrémet idősebb betegeinek ajánlotta fogyasztásra. ■

Marilussy’s peanut butter - natural energy and vitamin bomb

Peanut butter perfectly substitutes every type of fat therefore its popularity is on the rise in Hungary too. Peanut butter is delicious on bread, toast or in a jam sandwich, but it can also be used with biscuits and pastries. Marilussy’s peanut butter is available in creamy version and with peanut bits. Marilussy is characterised by 90-percent peanut content and is rich in vitamins E and H. There is lots of magnesium and zinc in and it is an excellent source of protein. ■

Lurpak: a legjobbra törekedve

A Foodnet 2013-ban enyhe emelkedést tudott elérni a Lurpak vajak értékesítésében az előző évhez képest. Az idei év eddig eltelt időszaka ennél is jobban alakul: immár két számjegyű a növekedés.

– A húsvéti időszak kiemelkedő volt az eladásban, a nyári hónapok viszont hektikusra sikerültek, ami köszönhető a tejárak alakulásának is – tudjuk meg Haga Zoltántól, a Foodnet Kft. beszerzési vezetőjétől.

A Lurpak pár éve jelent meg a hazai piacon néhány alaptermékkel. Később bővítették a választékot. Ma a Lurpak a vezető márka a prémium vaj szegmensében Magyarországon.

– Legújabb termékbevezetésünk Magyarországon a Lurpak olívás kenhető vajkészítmény, de további izgalmas és egyedülálló termékek állnak fejlesztés alatt – jelzi Haga Zoltán. – Fő innovációs szempontunk: a lehető legjobb vajat készíteni a legjobb alapanyagból és technológiával, majd azt a megfelelő csatornákban pozicionálni, a fogyasztókat pedig a legmegfelelőbb módon megnyerni.

Az eladások összetételében a Foodnetnél is a kenhető kategória forgalmának emelkedését tapasztalják. A csatornák közül pedig leginkább a tradicionális üzletek arányának növekedését (ám, tegyük hozzá, a márka a diszkont csatornában nincs jelen).

– A Lurpaktól 2015-re várható komolyabb ATL-aktivitás – ígéri a beszerzési vezető. – Az elmúlt években főleg a háziasszonyokat célzó főzőmagazinokat használtuk ATL-aktivitásunk eszközeként. Áruházi szinten pedig a klasszikus promóciós újság–árakció–másodlagos kihelyezés hármasát preferáljuk.

Alakulóban a mogyoróvajszegmens a Marilussy’s-szal

Piaci részesedésük elenyésző, ám nagy potenciál rejlik a különféle terményekből készült vajkülönlegességekben, melyek élettani értéke kiemelkedő. Ilyen például a Glatz Hungary által forgalmazott Marilussy’s mogyoróvaj, amelyet kifejezetten egyik kereskedelmi partnerük kérésére vettek fel a szortimentbe, s azóta forgalma hónapról hónapra

A vajak között az ízesítés nélküli alaptermékek dominálnak, ugyanakkor erősödik a kenhető, kevert zsíros vajak kategóriája

szépen emelkedik – így tehát valós piaci igényre válaszol.

– A mogyoróvaj piaca még kialakulófélben van, több gyártó különböző minőséget takaró márkája található meg a polcokon – ad helyzetjelentést Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingvezetője. – Vannak saját márkás termékek, a diszkontok inkább in-out akcióban forgalmazzák ezt a termékkört. Természetesen a nagyobb mogyoró-tartalom magasabb minőséget is jelent, ami meghatározza az árat. A mogyoróvajat egyéb növényi olajjal szokás pótolni, napraforgóolajjal vagy pálmaolajjal. A Marilussy's mogyoróvajaknak kimondottan magas a földimogyoró-tartalma: 90%, illetve 93%!

Habuda-Salyámosy Rita
marketingvezető
Glatz Hungary

A krémes és a mogyoródarabos mogyoróvajak egyaránt ízletesek kenyérre kenve vagy különböző receptek alapanyagaként. Ez utóbbi miatt a forgalmazó mindenképpen tervezi a Marilussy's mogyoróvajak kommunikálását receptoldalakon, receptmagazinokban sütemény- és más receptötletek támogatásával.

Sz. L.

Butters: spreadability is in the centre of attention

Despite the strong price competition the Meggle brand does well in the butter category. Both value and volume sales have increased and among branded products Meggle is the 2nd best in terms of annual volume sales. Szilvia Cserepes, junior brand manager with Meggle Hungary Kft. told our magazine that they see great potential in spreadable, fat butters – this is the reason why recently they put Meggle Alpinesse on the market: this 250g unsalted butter in a box, made from carefully selected Alpine milk and quality rapeseed oil, has excellent taste and can be spread at once when taken out of the fridge. In 2013 Foodnet managed to realise modest growth in Lurpak butter sales and this year sales improved by two-digit numbers. Zoltán Haga, purchasing manager at Foodnet Kft. informed us that today Lurpak is Hungary's leading brand in the premium butter segment. Their latest product in the Hungarian market is Lurpak spreadable butter with olive oil. The company's main innovation goal is to make butter from the best ingredients using the best technology, positioning products in the right channels. Glatz Hungary Kft. is the distributor of Marilussy's peanut butter, sales of which keep growing month after month. We learned from marketing manager Rita Habuda-Salyámosy that the peanut butter market is just being established in Hungary. There are PL products but discounters tend to sell them in in-out promotions. Marilussy's peanut butters' peanut content is very high, 90 and 93 percent. Both the creamy version and the one with peanut bits are perfect for making sandwiches or as cooking ingredients. ■

nielsen | TRENDEK | TRENDEK ÉGETETT SZESZES ITAL

Tovább nőtt a vodka, csökkent a pálinka eladása

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2013. december – 2014. július során több mint 40 milliárd forintot ért el.

Az előző időszakhoz képest a bolti eladás értéket tekintve legnagyobb mértékben likőrből (14 százalék), valamint vodkából és whiskyből emelkedett (10-10 százalék). Mennyiség szempontjából szintén likőr, vodka és whisky a növekedés mértékének sorrendje, 12, 6, illetve 5 százalékos mutatóval.

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Trendek értékben és mennyiségben

A legutóbb felmért nyolc hónapban a vodka, bitter, whisky, likőr és gin értékben mért kiskereskedelmi eladása nőtt. Csökkent viszont a boltok bevétele a többi négy égetett szeszes ital kategóriájából.

Mennyiséget tekintve a vodka, whisky, likőr és gin kiskereskedelmi forgalma emelkedett, míg a többié csökkent, egyik nyolc hónapos periódusról a másikra.

Ami a csomagoláson szerepel

Jó öt évvel ezelőttig a pálinka vezette a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben az égetett szeszes italok bevétel szerinti rangsorát.

Miután azonban 2010 őszén megváltoztak a jövedéki adó szabályai, lehetővé vált magánszemélyek számára, hogy adómentesen maguk főzzenek saját fogyasztásra évente legfeljebb 50 liter pálinkát. Ezzel egy időben a kommersz italok jövedéki adója jelentősen megemelkedett.

Ezek után több gyártó átállította kommersz termékeit vodkaalapra. Például amit korábban 30 százalékos szilva szeszes ital gyanánt forgalmaztak, azt pálinkához soroltuk a Nielsen definícói szerint.

Ha azonban ez a termék 37,5 százalékos szilvaízű vodkává változott a 2011-es év végétől, akkor besorolását a kiszerelésen szereplő információ alapján vodkára módosítottuk.

Mindezek következtében a vodka került a szervezett kiskereskedelem forgalom szerinti ranglistájának élére, az említett 14 milliárd forintot meghaladó bevétellel. De azóta már a bitter is megelőzte a pálinkát.

Változik a bolttípusok pozíciója

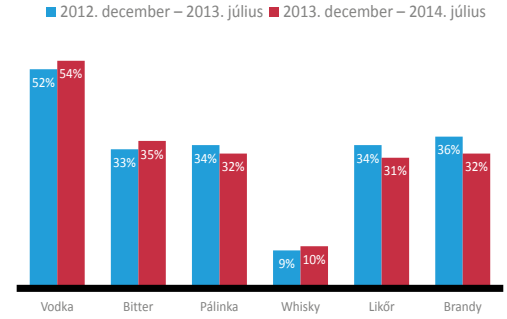
Figyelemre méltóan változik a bolttípusok piaci részesedése is az egyes kategóriák esetében. Érték szempontjából a legnagyobb forgalmú két kategóriánál, vodkánál és bitternél csökkent a koncentráció. Ugyanis mindkettő esetében a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek 2, illetve 1 százalékponttal növelték bevételüket december–július között.

Ezenkívül 1 százalékponttal whiskyből, 4-gyel pedig ginből emelkedett értékben mért piaci részesedésük.

A legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb boltok értékben mért piaci részesedése vodkánál, bitternél és ginnél 1 százalékponttal növekedett. Rumnál és whiskynél nem változott jelentős mértékben. Kisebb lett viszont likőrnél, pálinkánál, továbbá brandynél, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra.

A legnagyobb, 2500 nm-nél nagyobb üzletek piaci pozíciója általában gyengült, amivel egy időben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 nm-es csatornáé általában erősödött. ■

A 400 NÉGYZETMÉTERES ÉS KISEBB ÜZLETEK PIACI RÉSZESEDÉSE ÉGETETT SZESZES ITALOK ÉRTÉKBEN MÉRT FORGALMÁBÓL



Forrás: Nielsen

nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Vodka sales grew, pálinka sales dropped

Combined retail sales of the nine spirit categories amounted to more than HUF 40 billion in the December 2013-July 2014 period. Compared with the same period a year before, liqueur value sales increased the most (by 14 percent) but vodka and whisky value sales also rose (by 10-10 percent). As for volume sales, liqueur, vodka and whisky sales improved the most, by 12, 6 and 5 percent, respectively. Until about 5 years ago pálinka was the best-selling spirit in Hungarian grocery retail, but the changes in excise duty regulation in 2010 allowed the home distilling of pálinka for own consumption for a quantity of 50 litres a year, and at the same time the excise duty on commercial spirits increased very much. These changes made many distillers manufacture commercial products from vodka, e.g. formerly 37.5-percent abv plum pálinka now classifies as vodka in Nielsen audits because of this. Consequently, vodka became the biggest spirit category with HUF 14-billion sales. Bitter sales neared HUF 10 billion and pálinka sales only valued at a bit more than HUF 5 billion. Stores with a floor space of 400m² and below sold 2 percentage points more vodka and 1 percentage point more bitter than in the base period. 50m²and smaller shops sold 1 percentage point more vodka and bitter. The market position of stores bigger than 2,500m² weakened and that of the 401-2,500m² channel strengthened. Private label spirits' value share exceeded 17 percent in the examined period. ■

ÉGETETT SZESZ
• Analitikai vizsgálatok szeszes italokból
• Érzékszervi vizsgálatok
• Gyártmánylap- és címke-ellenőrzés szeszes italokból
• Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
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
Szponzorált illusztráció

NÉHÁNY EMBERT

BÁROKBÓL

RÚGNAK KI

MÁSOKAT

ORSZÁGOKBÓL

1960-BAN A KUBAI FORRADALMI REZSIM ILLEGÁLISAN ELKOBOZTA A BACARDÍ ÖSSZES ÉRTÉKÉT, BÁRMINEMŰ KOMPENZÁCIÓ NÉLKÜL, MAJD SZÁMŰZTE A CSALÁDOT AZ ORSZÁGBÓL. A BACARDÍ CSALÁD TAGJAI ELVESZTETTÉK OTTHONUKAT, CÉGÜKET, DE AHOGY AZ ÉVEK IGAZOLTÁK, SZELLEMISÉGÜKET SOHA NEM TUDTÁK ELVENNI. EGYSZERŰEN ÚJRAKEZDTÉK, MÁSHOL.

BACARDÍ UNTAMEABLE SINCE 1862

EMLÉKSZÜNK A

SZESZTILALOMRA

SZERINTÜNK NAGY

BULI VOLT

1919-BEN AZ USA BETILTOTTA AZ ALKOHOL KÉSZÍTÉSÉT, ÁRUSÍTÁSÁT ÉS FOGYASZTÁSÁT. A BACARDÍNAK ERRE EGYEDI ÖTLETE VOLT: AMERIKAIAKAT HÍVTAK MEG KUBÁBA EGÉSZ HÉTVÉGÉS BULIKRA.

BACARDÍ UNTAMEABLE SINCE 1862

ELVEHETNEK

MINDENT

AMIT BIRTOKOLSZ

DE A

TUDÁSOD

A TIED MARAD

AMIKOR A BACARDÍ CSALÁD ELHAGYTA KUBÁT, MINDENÜK ODAVESZETT. MINDENÜK, KIVÉVE A VILÁG LEGELISMERTEBB RUMJÁNAK RECEPTJE. A CSALÁDI TRADÍCIÓ, AMIT MAGUKKAL VITTEK, FELEMELKEDÉSÜK KULCSA IS LETT. JUAN PIÑERA – A NEGYEDIK MAXIMO MAESTRO DE RON BACARDI – A MAI NAPIG ŐRZI EZT A BÜSZKE TRADÍCIÓT.

BACARDÍ UNTAMEABLE SINCE 1862

HA

ISMERETLEN

VIZEKRE EVEZEL

KÉSZÜLJ FEL

EGY HOSSZÚ KALANDRA

DON FACUNDO BACARDÍ MASSÓ SOSE A JÁRT UTAT VÁLASZTOTTA. AMIKOR 1852-BEN ELTÖKÉLTE, HOGY EGY OLYAN RUMOT FOG KÉSZÍTENI, MINT MÉG SOHA SENKI. TUDTA, HOGY AZ ÚTON ZSÁKUTCÁK ÉS ROSSZ ÖTLETEK FOGJÁK KÍSÉRNI. ELTÖKÉLTSÉGÉNEK HÁLA MÉGIS SIKERREL JÁRT ÉS 10 ÉVVEL KÉSŐBB MEGSZÜLETETT A NEVÉVEL FÉMJELZETT RUM.

BACARDÍ UNTAMEABLE SINCE 1862

Testápolás hideg időben is

A hidegebb idő beköszöntével bőrünk nagyobb terhelésnek van kitéve, és gyorsan fogynak az üzletek polcairól a testápoló termékek. A gyártói innovációnak és a gazdasági helyzet javulásának köszönhetően ez a kényelmi kategória évről évre növekszik.

A **gazdasági** válság és a fogyasztói trendek változása miatt a testápoló termékek piaca jelentős változásokon esett át az elmúlt évek során, amelyhez az összes gyártónak alkalmazkodnia kellett, hiszen ez a kategória alapvetően kényelmi kategória, amit a fogyasztók hosszabb távon is képesek nélkülözni – mondja Rosta Katalin, az Unilever junior shopper & customer marketing managere. A gazdasági helyzet enyhe javulásának és a gyártók innovációinak is köszönhetően azonban a piac évről évre képes növekedni. Az elmúlt évben megjelentek a polcokon az olajok, melyek a hajápolás után most a testápolási piacon is bizonyítanak.

Rosta Katalin
junior shopper & customer marketing manager
Unilever

Alapos hidratálás, hosszan tartó táplálás

A téli szezonban a hideg és szeles időjárás miatt elsősorban a mélyhidratáló vagy száraz, extra száraz bőrre javasolt termékek forgalma nő meg. A fogyasztók számára az alapos hidratálás mellett a hosszan tartó táplálás és illat iránti igény is felerősödik, mindemellett kritérium, hogy a termék hamar beszívódjon, hiszen a sötét téli reggeleken fontos, hogy minél hamarabb felöltözhessenek a reggeli testápolás után. Azok a fogyasztók, akik rendszeresen használnak valamilyen testápoló terméket, a nyári, könnyed illatú és állagú testápolókról a krémesebb, sűrűbb állagú, édesebb illatú termékekre váltanak. Az igazán „heavy userek" több illatot is tartanak otthon, és hangulatuknak megfelelően választanak. A hideg időben azok a fogyasztók, akik szezonon kívül nem használnak testápoló termékeket, általában a speciális termékeket keresik egy-egy könnyen kiszáradó testfelületre, így ők gyakran választják a kisebb kiszerelésű, kis fémdobozos és sűrűbb állagú testápoló krémeket.

Rosta Katalin tájékoztatása szerint az Unilever a Dove és a Baba márkáival kiemelten készül az idei szezonra. A boltokban hamarosan elérhetővé válik a Baba Mélyhidratáló Testápolója, illetve a drogériákban a Dove limitált téli kiadású Winter Care testápolója, mely karácsonyi csomagban, kézkrém formában is elérhető lesz. Mindemellett továbbra is számítanak az idei év egyik legnagyobb innovációjának, a Dove Purely Pampering Pisztáciás testápoló olajnak a további sikerére.

A téli testápoló szezonra természetesen az Unilever is készül extra marketingkampányokkal, kihelyezésekkel és médiatámogatással is, illetve a Dove márka karácsonyi csomagjaiban is kiemelt szerepet kapnak a testápolási termékek.

A téli szezonban a hideg és szeles időjárás miatt elsősorban a mélyhidratáló vagy száraz, extra száraz bőrre javasolt termékek forgalma nő meg

A gazdagabb formulájú krémek keresettek

– A hideg időszakra készülve kimondottan a száraz bőr igényeire kifejlesztett, vagy a gazdagabb, zsírosabb formulájú termékeket helyezzük fókuszba, hiszen a hűvös, szeles idő fokozottan igénybe veszi a bőrt – ismerteti Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere. Ebben az időszakban megnő a kereslet a kézápoló termékek iránt, innen kerülnek ki a slágertermékek is. Nagyon kedvelt a shea vaj tartalmú Smooth Sensation, illetve a Repair&Care nevű kézápoló is.

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

A Beiersdorf tapasztalata az, hogy ebben az időszakban az univerzális termékek forgalma is megnő. A klasszikus kék tégelyes NIVEA Creme-et például jellemzően „cold cream"-ként használják a vásárlók kiemelkedő bőrvédő hatása miatt. Jellemző trend, hogy a testápolót használók ilyenkor testesebb krémekre váltanak, előnyben részesítik a shea és kakaóvajas termékeket.

Még azok is, akik nyáron nem szoktak testápolót használni, ősztől tavaszig kézközelben tartják ezeket az ápoló termékeket. Ők inkább a könnyedebb textúrájú tejeket részesítik előnyben. Számukra lehet tökéletes megoldás ebben az időszakban a zuhanyzás közbeni testápoló-kategória, hiszen ezt a formulát a víz aktiválja, így nem kell várni egy pillanatot sem az öltözködéssel: leöblítés után egyáltalán nem ragad, viszont nagyszerűen hidratál és táplál.

Tantics Viktória szakmai érdeklődésének és száraz bőrének köszönhetően szinte

minden testápolójukat kipróbálta, vallja be. Legújabb kedvence a kakaóvaj tartalmú NIVEA Cocoa Indulging testápoló tej, mert kiválóan hidratál, ráadásul elvarázsolja egzotikus illata is.

Ősztől több törődést igényel a bőr

– Tusfürdőink közül az új, mandulamag- és búzavirág-kivonattal gazdagított CaoNatur Krémes, Ápoló Tusfürdő lehet majd téli kedvenc finom mandulaillatával és ápoló, selymes krémességével – tekint előre Farkas Adél, a Caola Zrt. marketingkoordinátora.

Farkas Adél
marketingkoordinátor
Caola

A kézkrémek közül első helyen említette a Kézbalzsamot, amely egy kicsit zsírosabb krém, és inkább esti használatra javasolt. A napközben is használatos kézkrémjük a kőolajszármazékoktól is mentes CaoNatur Hidratáló Kézkrém shea vajjal és mandulamag-kivonattal.

Farkas Adél szerint a fogyasztók a bőrük igényei alapján választanak testápolási terméket. Ősztől kezdődően, amint beköszönt a változékonyabb, szelesebb, esősebb időjárás, bőrünk is több törődést, így gyakoribb hidratálást igényel. Tehát gyakrabban használunk kézkrémeket és testápolókat is. Ebben az időszakban a kicsit zsírosabb testápolók is helyet kapnak a fürdőszobákban, de ugyanúgy a könnyebb textúrájú, gyorsan beszívódó hidratáló krémek is kedveltek, melyek nem hagynak nyomot a ruhán, és napközben is bátran használhatóak.

A marketingkoordinátornak a kézkrémek közül a személyes kedvence a CaoNatur Hidratáló Kézkrém, mert ezt valóban bármikor használhatja, nem hagy maga után zsíros, ragadós érzést, mivel azonnal beszívódik. A testápolók közül a Caola Hypoallergén Testápolót használja, és ha kicsit szárazabb a bőre, akkor jöhet a hibiszkuszos CaoNatur Testápoló.

A Caola eddig főleg online népszerűsítette termékeit. Az új termékcsalád, a CaoNatur testápolási vonalát a közösségi média és a blogok segítségével népszerűsítették, ősztől pedig – az előbbiekkel párhuzamosan – erősebb újságos megjelenéseket terveznek.

Tudatosak a fogyasztók

– A fogyasztók tudatosabbá válásával egyre több vásárló érti meg a natúrkozmetikumok előnyeit – ismerteti Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője. Szerinte a kereskedelem is felfigyelt erre a trendre, ezt mutatják a felfelé ívelő eladások is.

Marinova Annamária
fogyasztóimarketing-vezető
Presto-Pilot

A Dr. Organic márkájú testápoló tejek, testvajak, testápoló szuflék népszerűségének oka, hogy a hagyományos testápolókkal szemben nem tartalmaznak kőolajszármazékokat. A kőolajszármazékok nem épülnek be a bőrbe, csupán átmeneti puhaságot biztosítanak, és eltömítik a pórusokat. Valójában szárítják a bőrt. A Dr. Organic testápolók növényi olajokat tartalmaznak, melyek jól felszívódnak és beépülnek a bőrbe, hosszú távon erősítik, szépítik és kiegyensúlyozzák a bőrt.

A termékcsalád párban kínál megoldást a testápolásra: a 12 különféle tusfürdőhöz

Vegye ki Ön is részét a Dr. Organic natúrkozmetikumok sikeréből!

Forgalmazza: Presto-Pilot Kft. • Tel: 205-3024 • biokereskedelem@presto.hu • www .drorganic.co.hu

A fogyasztók számára az alapos hidratálás mellett a hosszan tartó táplálás és illat iránti igény is felerősödik, mindemellett kritérium, hogy a termék hamar beszívódjon

12 különféle testápoló és 5 testápoló szuflé, illetve testvaj társul. Télen a tápláló bioaktív szűz kókuszolajat, marokkói argánolajat és a szűz olívaolajat tartalmazó testápoló készítmények jelentenek természetes megoldást a bőrnek. Az áruk 2300–2800 Ft között mozog, amit a számos természetes összetevő indokol.

A Dr. Organic natúrkozmetikumok különösen márkablokkos kihelyezésben teljesítenek jól, hiszen itt jól kommunikálható a kategória és a termékelőny. Ugyanakkor a vásárló is könnyebben orientálódik az adott boltban. Tájékoztatása szerint a Müller Drogériákon kívül a Dr. Organic testápoló termékei elérhetők az Auchanban és bizonyos Tesco hipermarketekben az újonnan kialakított Natúrfalon.

Erős vásárlói lojalitás

– A testápolókkal szemben erős vásárlói lojalitás jellemző, ami hosszú távon meghatározhatja egy márkán belül ennek a kategóriának a sikerét – mondja Kiss Zoltán, a Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója. A Himalaya Herbals testápolók jövőbeni és már meglévő, hűséges vásárlóit a kedvező ár-érték arány mellett 100 százalék növényi, aktív hatóanyag-összetétellel és a kiváló minőséggel igyekeznek megcélozni, illetve megtartani.

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Creative World

– A testápolók szezonalitása néhány termékünk esetében egyértelműen érezhető. Míg például a Himalaya Herbals feszesítő, illetve a hűsítő, nyugtató testápolóink a tavasz–nyári időszakban sokkal kedveltebbek, addig a kakaóvajas, intenzíven hidratáló és tápláló testápolónkat folyamatosan keresik vásárlóink az év bármelyik időszakában – árulja el Kiss Zoltán. – A szezonalitás szempontjából a karácsonyi időszak különösen meghatározó számunkra. Az elmúlt évekhez hasonlóan idén is sokat várunk ajándékcsomagjainktól, melyek a kedvező árakon túl eredeti méretű ajándék termékekkel kerülhetnek az idén a vásárlók kosaraiba.

Kiss Zoltán tájékoztatása szerint a klasszikus testápolókon túl jelentős sikerként könyvelik el az általános bőrápoló krémek iránti növekvő keresletet a magyar piacon. Ezeket a tégelyes krémeket arcra, testre, kézre egyaránt használják vásárlóik, és testápolóként is hatékony ápolást biztosítanak. A Himalaya Herbals tápláló bőrápoló krém minden bőrtípusra, illetve az intenzíven hidratáló bőrápoló krém száraz, nagyon száraz bőrre szintén tökéletes alternatívák lehetnek a téli hónapokban, melyeket 100 százalékos növényi, aktív hatóanyag-összetételük mellett most megújult formulával kínálják vásárlóiknak.

Vass E.

Body care when it is cold outside

Economic recession and changing consumption trends made great changes in the body care market in the last few years – Katalin Rosta, junior shopper & customer marketing manager of Unilever informed Trade magazin. Thanks to modest improvement in the economic situation and the innovation activity of manufacturers the market is able to grow year after year. In the winter season, when the weather is cold and windy, especially deep moisturising product sales increase, together with sales of those for dry and extra dry skin. In this season those consumers who don't use body care products in other periods of the year are looking for special products for those parts of the body that get dry easily. With its Dove and Baba brands Unilever is already preparing for the winter season: Baba Deep Moisturising Body Lotion and Dove limited edition Winter Care will soon appear in stores –in Christmas gift pack format too. Viktória Tantics, brand manager with Beiersdorf Kft. told our magazine that in this period demand increases for hand creams. Their shea butter product Smooth Sensation and Repair&Care hand creams are both very popular. Beiersdorf's experience is that in winter sales of universal product improve as well. For instance consumers typically use the classic blue tin NIVEA Creme as 'cold cream' because it protects the skin very efficiently. Even those who don't use boy lotion in the summer start using them in the winter period, for them in-shower body lotions can be the perfect solution, for instance Ms Tantics' favourite is NIVEA Cocoa Indulging body lotion. Adél Farkas, marketing coordinator of Caola Zrt. told us that their new CaoNatur creamy care shower gel, with its very pleasant almond scent and creamy freshness, can become a winter favourite this season. The company's Hand Balm is perfect for evening use, while for the daytime they recommend CaoNatur Moisturising Hand Cream with shea butter and almond oil. Ms Farkas' favourite body lotion is Caola Hypoallergen Body Lotion, and when her skin gets drier than usual she turns to the CaoNatur Body Lotion with hibiscus and she uses CaoNatur Moisturising Hand Cream. According to Annamária Marinova, the head of consumer marketing at Presto-Pilot Kft. consumers are becoming increasingly conscious and a growing number of them realise the advantages offered by natural cosmetics. Dr Organic body lotion milks, butters and souffles are popular because unlike traditional body care products they don't contain petroleum extracts. Dr Organic body lotions are made with vegetable oils that nourish and balance the skin in the long run. The brand offers 12 different shower gels that can be paired with 12 various body lotions and 5 body care souffles or butters. Prices vary between HUF 2,300 and 2,800. Zoltán Kiss, commercial director of Creative World Kft. opines that consumers are very loyal to the body care products they use. Himalaya Herbals products are 100-percent natural origin and represent the highest quality. The Christmas period is very important for the company: they expect a lot from their gift packs, which are available at excellent prices and contain 'free' products too. Not only classic Himalaya Herbals body lotions are successful but also general skin creams. Himalaya Herbals nourishing skin cream is perfect for all skin types, while the intensive moisturising cream soothes dry and very dry skin in the winter months – these products are made using a new formula from this season. ■

BÁRSONYOSAN PUHA BŐR,
MELYBEN NAGYSZERŰEN
ÉRZED MAGAD.
NIVEA
body milk
Smooth
Sensation
long lasting smoothness
DRY SKIN
shea butter
400 ml
NIVEA
TÉLOVÉ MLÉKO
DO SPRCHY
ZUHANYZÁS KÖZBENI
TESTÁPOLÓ TEJ
KRÉMOVÉ / KRÉMES
400 ml
NIVEA
body soufflé
Smooth Sensation
TESTÁPOLÓ CSALÁD
SHEA VAJJAL GAZDAGÍTVA
Beiersdorf Kft. 1126 Budapest, Tartsay Vilmos utca 3.
Telefon: +36 1 457 3900 • Fax: +36 1 457 3901
www.NIVEA.hu

ROSSMANN design®

www.rossmanndesign.hu
www.facebook.com/rossmann.hu

ROSSMANN webáruház

Drogéria Parfüméria

- más mint **7000 termék**
- kiszállítás már **599 Ft-tól**
- **ingyenes kiszállítás**

  az ország egész területén, 12 000 Ft-os vásárlás felett
- kiszállítjuk
  - otthonába
  - 2200 postára
  - 125 Posta Pontra

shop.rossmann.hu

Tudjuk, mire vágysz

Stílusosan, ezer forintból

Dinamikusan növekszik a magyar dekorkozmetikai és parfümpiac, két számjegyű növekedést is tapasztalt egy-egy forgalmazócég. A gyártók szerint ez a piaci szegmens is árérzékeny, és így az akcióknak nagy a szerepük. Közöttük is megjelentek a natúrkozmetikumok, bioparfümök.

Óvatosan optimisták a dekorkozmetikai piac szereplői, akik szerint a kereskedőkkel összefogva kellene megtanítani a vásárlókat a dekorkozmetikai termékek stílusos használatára.

Minőségen van a hangsúly

– Kétszámjegyű növekedés tapasztalható a dekorkozmetikai piacon, volumenben és értékben egyaránt, aminek nagyon örvendünk – ismerteti Lakatos Beáta, a Coty Hungary Kft. country menedzsere.

Elmondása szerint a magyar dekorkozmetikai piac az egyik legkisebb Közép-Kelet-Európában, és mint ilyen, nehéz helyzet elé állítja a minőségi smink használatának elterjesztésére elköteleződött cégeket. A trend pozitív, ám szerinte sajnos az átlagár növekedése ellenére sem biztosítja, hogy minden kategóriában a minőségi termékek felé menjen el a piac. Erre még várni kell.

Vannak kategóriák, ahol a váltás jelentős. – A körömszegmensben a jó minőségű körömlakk mellett a gél és gél hatású körömlakkok az a kategória, mely esetében bizonyított: ha a termék megfelel a fogyasztók minőségi és életvitelt segítő elvárásának, akkor nő az átlagköltés. A jó minőséget hajlandóak megfizetni az emberek – véli Lakatos Beáta.

Szerinte a piac árérzékenysége ettől még nem változott meg, hiszen a teljes fogyasztásból még mindig igen csekély költés megy erre a kategóriára. Összességében az 1000 forint körüli átlagár az a határ, melyet a fogyasztók hajlandók (minden kategóriát figyelembe véve) egy-egy termékre költeni. Azonban ezen az áron igen nehéz megfelelő minőségi terméket forgalmazni hosszú távon. Ezért az akcióknak, mint mindenütt, ebben a kategóriában is nagy a térnyerése.

Körmükre néznek

Lakatos Beáta tájékoztatása szerint a széles spektrumú dekorkozmetikai piacon nincs könnyű helyzetben az ember, amikor húzótermékeket próbál kiemelni. A szempillaspirálok, szemceruzák, a megfelelő bőrtípusokra építő és ezek elvárásainak maximálisan megfelelni szándékozó alapozók minden esetben a fókuszkategóriák között vannak. Zömében mindenki ezekre a kategóriákra koncentrál, amikor hirdeti a márkáit.

nielsen | TRENDEK | DEKORKOZMETIKUMOK

Dominál a drogéria

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalma meghaladta az 5 milliárd forintot, idén január–augusztus között. A növekedés mértéke 10 százalék, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben, mint egy évvel korábban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Ami az eladáshelyek szerepét illeti: dominál a drogéria. Egyik nyolc hónapos időszakról a másikra kis mértékben, 88 százalékról 89-re növekedett a bolttípus piaci részesedése, értéket tekintve.

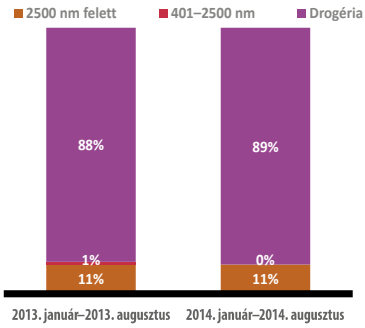
A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részesedésének mutatója stabilan 11 százalék.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya tavaly január–augusztus között még 1 százalék volt. Idén azonban statisztikailag már nem ragadható meg a forgalmuk.

Eléggé erősek és stabilak a gyártói márkák. Értékben mért piaci részesedésük a legutóbbi nyolc hónap során 89 százalékot ért el, ahogyan egy évvel korábban is.

Dekorkozmetikumok tévéreklámjára idén az első félévben listaáron összesen 1,358 milliárd forintot költöttek az érintett vállalatok; 85 százalékkal többet, mint múlt év január–június között. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

DEKORKOZMETIKUMOK ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Drugstores dominate

Decorative cosmetics retail sales exceeded HUF 5 billion between January and August 2014. Value sales augmented by 10 percent and volume sales rose 2 percent, according to the Nielsen Retail Index. Drugstores dominated in sales, with their value share growing by 1 percentage point to 89 percent. Manufacturer brands' share from sales was stable at 89 percent (in value). In the first half of the year HUF 1.358 billion was spent on television commercials (calculated at rate card price) – 85 percent more than in the first half of last year. ■

Október 20-tól a II. évad a Disney csatornán.

Disney Channel

Target Sales Group

Forgalmazza: Target Sales Group • 2120 Dunakeszi, Fő út 16-18. • www.targetsalesgroup.com

A forgalmazóknak a kereskedőkkel összefogva kellene megtanítani a vásárlókat a dekorkozmetikai termékek stílusos használatára

Jelenleg a körömszegmens mutat a trendektől eltérést: itt a volumencsökkenést az átlagárak emelkedése tudta kompenzálni, és az egyik legerőteljesebben növekvő kategóriává tette. A Coty Hungary Kft.-nél azt a következtetést vonták le ezekből az adatokból, hogy a magyar vásárló igen tudatosan megválasztja, hogy milyen az a minőség, amiért hajlandó az átlagár többszörösét is megfizetni.

Lakatos Beáta szerint örömteli változás ez, mert céljuk a minőségi smink használatának elterjesztése úgy, hogy az lehetőleg ne jelentsen megterhelő kiadást egy családi költségvetésben.

A speciális körömlakkok mellett a rúzs és a szájkontúrceruzák is tudtak növekedni értékben. A szájkategórián belül a szájfény részaránya ugyan jelentős, de az elmúlt időszakban csökkenést mutatott, talán azért is, mert a mai trendek szerint az erőteljesebb szájszínezésre került a hangsúly.

A stílusos használat megteremtése a cél

A magyar piacon sok márkával és árszegmensben jelen lévő Coty Hungary Kft. az új termékek bevezetését a régióval harmonizáltan kezdi el. Figyel a márkák közötti bevezetési és megújulási stratégiák összeegyeztetésére, miközben a fogyasztói igények alakulására is összpontosít. Minden árszegmensben és minden kategóriában lesznek új termékei. Minden új termékük – akár szem-, akár arc-, száj-, vagy körömkategóriáról beszélünk – hozzáadott értéket képvisel, miközben a megfelelő trendi színösszeállításokat is nyomon követi.

A tévékampányok jelentősége ebben a kategóriában továbbra sem csökken, azonban a Coty igyekszik az internet biztosította lehetőségeket is majdnem minden márka esetében kihasználni. A cégnél azt tartják hatásosnak, ha a tájékoztatáshoz és kommunikációhoz minden létező csatornát fel tudnak használni. Továbbá partnereik fejlett marketingkommunikációs eszközei is segítenek abban, hogy megjeleníthessék a legújabb termékeiket.

Lakatos Beáta szerint a legjobb az lenne, ha a kereskedőkkel közösen össze tudnák állítani a dekorkozmetika stílusos használatának ábécéjét. Ez az általános eszköz az állandó trendszínváltozásokat is figyelembe véve adna segítséget minden korosztálynak a megfelelő smink használatához.

– Ezzel közösen járulhatnánk hozzá a magyar dekorkozmetikai piac megfelelő növeléséhez, ami azt is jelenthetné, hogy a mainál sokkal többen tudnák élvezni a vonzó és ápolt külső biztosította pozitív

nielsen | TRENDEK | ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉM

Erős és stabil gyártói márkák

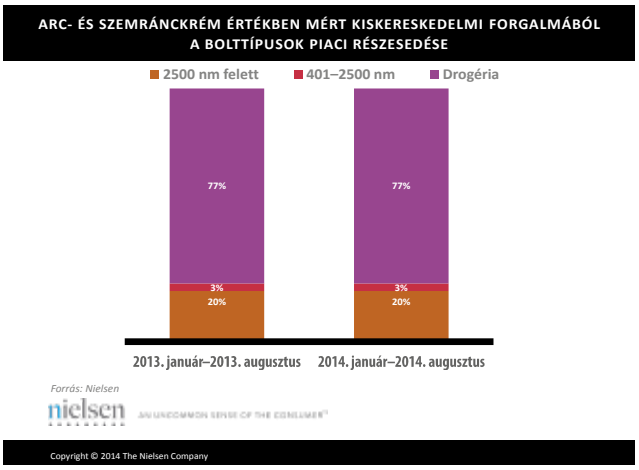
Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A két legutóbbi január–augusztusi időszakban 3,5 milliárd forint körül mozgott az arc- és szemránckrém kiskereskedelmi forgalma. Érték szempontjából plusz 4, mennyiséget tekintve plusz 1 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Itt is dominál a drogéria. Értékben mért piaci részesedése 77 százalékot ért el mind a tavalyi, mind az idei első nyolc hónap során.

Erős és stabil a gyártói márkák pozíciója. Az értékben mért forgalomból a legutóbbi első félévben 88 százalék jutott rájuk, ahogyan múlt év január–június között is.

Szintén a legutóbbi első félév során mintegy 3,5 milliárd forintot költöttek a vállalatok az arc- és szemránckrém tévéreklámjára; 35 százalékkal többet, mint a múlt évi hasonló időszakban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■



Manufacturer brands are strong and stable

In the last two January-August periods anti-aging cream (face and eye) sales were around HUF 3.5 billion. Value sales expanded by 4 percent and volume sales grew 1 percent. Drugstores dominate in this category, too: the channel's share from value sales reached 77 percent in the first eight months of both 2013 and 2014. Manufacturer brands' share from value sales was a stable 88 percent. ■

életérzést, minőségi eszközökkel és a saját költési lehetőségeiket is ezzel összhangba hozva – indokolja az elképzelést a country manager. – Reméljük, hogy az alacsony, közép- és magas árfekvésű kozmetikai termékek egészséges egyensúlya fennmarad, sőt hosszú távon a költési struktúra is lehetővé teszi a minőség elterjedését. Ez lehet a záloga egy folyamatosan növekvő dekorkozmetikai piac létrejöttének, ahol szállító és kereskedő is megelégedettséggel járulhat hozzá ennek az igen nehéz, de szépségekkel teli piac megfelelő összetételben való elterjesztéséhez.

A magyar vásárló igen tudatosan megválasztja, hogy milyen az a minőség, amiért hajlandó az átlagár többszörösét is megfizetni

Biosmink, bioparfüm

– A hölgyek napjainkban egyre inkább előnyben részesítik a természetes hatóanyagokat, bőrbarát termékeket – mondja Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője. –Ennek oka, hogy egyre több ember bőre válik érzékennyé a hagyományos kozmetikumokkal szemben, esetleg allergiásak bizonyos összetevőkre. Szerencsére már a dekorkozmetikumok világában is akadnak megoldást nyújtó sminktermékek. Ilyen a natúrkozmetikumok körébe tartozó natúrsmink, mely már itthon is elérhető. Natúrsminknek sokszor a természetes színeket felvonultató sminket nevezzük, mely éppenséggel a 2014-es aktuális natúr színeket felvonultató trendekkel is keverhető. Pontosabb ebben az esetben a biosmink megnevezés, hiszen a nevében is utal a bio összetevők használatára.

Marinova Annamária szerint azért jó biosminket használni, mert az nem tartalmaz bőrre ártalmas kőolajszármazékokat, szilikont, parabéneket, meghagyja a bőr természetes lélegzését a sminken keresztül is. A tartós és ragyogó színeket természetes eredetű ásványi színező pigmentek adják, melyeket ápoló gyógynövények, értékes ápolóolajok támogatnak.

Az őszi újdonságok közül a marketingvezető az Annemarie Börlind biosminkcsaládot emelte ki, mely a luxuskategóriát kedvelő hölgyeknek kedvez mind elegáns formatervezésével, mind pedig pazar összetételével.

A Sante biosmink egyértelműen a fiatalabb korosztályt célozza divatos színeivel, formáival a közép-árkategóriában. Bőrgyógyászatilag sikeresen teszteltek, ami különösen fontos a szemre kerülő termékek esetében. Mindkét márka a Müller Drogériákban immár nagy hagyományokkal rendelkező natúrkozmetikai sarkok állandó szereplője.

Tudományosan megkomponált parfümök

Marinova Annamária tájékoztatása szerint a parfümök világában is megjelent a natúr trend. Egy francia cég kezdett néhány éve olyan termékfejlesztésbe, melynek során kizárólag természetes összetevőket használnak fel egy parfümkompozíció összeállításában. Az Acorelle parfümök 100 százalékban természetesek, bioalkohol, biovirágvíz és illóolajok felhasználásával készülnek. Nem tartalmaznak parabéneket, a hagyományos parfümökben jelen lévő ftalátokat (ezek az anyagok a légzés során juthatnak a szervezetbe, a hormonrendszerbe beavatkozva korai pubertást, férfiaknál terméketlenséget okoznak, a placentán áthatolva a magzatra is káros hatást gyakorolnak), biológiailag felhalmozódó anyagokat, kémiai fixálókat, allergizáló nitro-pézsma vegyületeket, állati összetevőket.

Az Acorelle parfümök előállításánál az új keletű tudomány, az olfaktoterápia vívmányait használják fel, mely a szagláson keresztül az érzelmekre hat, és alkalmas kisebb érzelmi zavarok helyreállítására. Az Acorelle cég jelenleg 8 natúrparfümmel és 6 natúr eau fraiche-el van jelen a magyar piacon.

Vass E.

Being stylish but spending just a thousand forints

The Hungarian decorative cosmetics and perfume market is growing dynamically, so market players are kind of optimistic. Beáta Lakatos, country manager with Coty Hungary Kft. informed Trade magazin that a two-digit growth had occurred in decorative cosmetics market – in both value and volume. The Hungarian market is one of the smallest in Central and Eastern Europe, so companies selling quality makeup products have a difficult job, but the nail segment has proved that average spending increases if the products offered meet both quality and lifestyle expectations of consumers. Still, consumers remain price-sensitive and the HUF 1,000 price is the limit per product in every category, below which consumers tend to stay. Ms Lakatos told that mascaras, eyeliners and makeup bases are always among the focus categories. Each manufacturer concentrates on these when advertising their products. Coty Hungary Kft. is dedicated to promote the use of quality products, making them available at affordable prices. For instance sales of their special nail polishes, lipsticks and lip liners all managed to grow in value. The company is present in the Hungarian market with many brands and in many price segments. New products are launched according to a schedule harmonised with other countries' in the region. In each category every new product has some kind of added value and follows the trends as regards colours. The country manager reckons that it would be important to work together with retailers in developing some kind of manual for consumers on how to use decorative cosmetics stylishly. She thinks this step would contribute to expanding the market. Ms Lakatos hopes that in the long run the healthy balance of low-, medium- and high-priced products is preserved, what is more, that in the long term consumers will have more money to spend and they will start buying high-quality cosmetics. According to Annamária Marinova, consumer marketing manager at Presto-Pilot Kft. women are turning in the direction of natural ingredients and skin-friendly products. More and more of them are becoming sensitive or allergic to traditional cosmetics. The solution to their problem is natural products, for instance natural makeup – or perhaps it is better to call it organic makeup: it contains no petroleum, silicone or parabens and lets the skin breathe naturally through the makeup too. Organic makeup products by Annemarie Börlind satisfy the demands of even those who prefer the luxury category in cosmetics. Sante organic makeup targets the younger generation with trendy colours and design, these products are available in the medium-priced category. Both brands can be found in Müller drugstores. Ms Marinova added that natural products are getting more popular in the perfume segment, too. Acorelle perfumes are 100-percent natural and are made using organic alcohol, organic flower water and volatile oils. They rely on the achievements of olfactotherapy (affecting emotions through smelling scents). At the moment Acorelle sells 8 types of natural perfume and 6 natural Eau Fraiche products in the Hungarian market. ■

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés

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

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

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2015. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2014. december 10-ig átutalom.

☐ A klubtagság mellé egyidejűleg megváltom a 2015. évi TMK-konferenciabelépőt is, így jogosult vagyok a teljes összegből 10% kedvezményre.

Aki a 2015. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Új lehetőség!
Váltson egyszerre 2015. évi klubtagságot és konferenciabelépőt és **10% kedvezményt** nyújtunk Önnek!

Eseménynaptár 2015

Konferencia

Időpont: 2015. február 19. („Az év trade marketingese 2014" verseny díjátadójával egybekötve)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing"** Kreativitás a trade marketingben
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2015. április 16.
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2015. június 4. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Téma: **Menjek vagy maradjak? – A szakmában maradók és pályaelhagyók sikertörténetei**
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge (1063 Budapest, Andrássy út 111.)

Időpont: 2015. október 1. 17-18 óra
Téma: **Oszd meg és uralkodj! – Shopdesign-verseny díjátadóval**
Helyszín: Business Days 2015 konferencia (8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Időpont: 2015. november 5.
Téma: **Applikációk viadala, POP Awards 2015 díjátadóval**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

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

A klubtagság előnyei:

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

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

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Aláírás, pecsét:

Dátum:

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

HoReCa

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

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. november
IX. évfolyam 11. szám

A Grabowski kiadásában

Ők kapták az idei Gundel-díjakat

Kovács László bemutatta az emlékplakettet a sajtó képviselőinek

Szeptember 23-án, Gundel Károly születésnapján, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartott sajtótájékoztatón hozták nyilvánosságra a magyar vendéglátószakma legnagyobb elismerésének számító Gundel Károly-díj 2014-es díjazottjainak nevét. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete által alapított díjat – első alkalommal – egy 16 szakmai szervezet képviselőiből álló grémium ítélte oda a legjobbakként kiválasztottaknak. Mint ismeretes, a szakmából és a szakmán kívülről is bárki jelölhetett a díjra olyan személyt, aki megfelelt a rangos szakmai kitüntetés feltételeinek. A jelöltek közül az MVI Etikai Bizottsága választotta ki a legtöbb szavazattal rendelkezők közül azt a hármat, akiket felterjesztett a szakmaközi Kitüntetési Bizottságnak. A bizottság az idei évben egyhangúlag úgy ítélte meg, hogy a javasolt személyek mindegyike kiérdemelte a különleges elismerést.

2014-ben Gundel-díjban részesült:

- *Kalla Kálmán*, aki számos jó nevű szálloda és a Gundel étterem séfjeként vált a hazai vendéglátás ikonikus szakácsává;
- *Hamvas Zoltán*, a Gerbeaud és a Michelin-csillagos Onyx étterem társtulajdonosa, aki elévülhetetlen érdemeket szerzett többek között a Bocuse d'Or versenyen való magyar részvétel sikerében, és az annak 2016. évi európai döntője rendezési jogának megszerzésében;
- Posztumusz Gundel-díjat kapott *Draveczky Balázs*, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum egykori felejthetetlen igazgatója, számos gasztronómiatörténeti könyv szerzője.

A díjjal járó emlékplakettet és kitűzőt – Ziedler Sándor ötvösművész munkáját –, valamint az elismerő oklevelet a díjazottak november 29-én, ünnepélyes keretek között vehetik át az ipartestület éves gálavacsoráján. ■

This year's Gundel Award winners

On 23 September the winners of the 2014 Gundel Károly Award were announced in the Hungarian Museum of Trade and Tourism. The award was established by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the winners were selected by a panel of 16 experts of the trade. Winners: Kálmán Kalla and Zoltán Hamvas, Balázs Draveczky, the legendary director of the Hungarian Museum of Trade and Tourism was honoured with a posthumous Gundel Award. ■

Gundel Károly-díj-átadó gálaest

November 29-én a budavári Magyarság Házában rendezi éves gálavacsoráját a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, mely idén első ízben kötődik a szervezet által alapított Gundel-díjak ünnepélyes átadásához.

Az MVI hagyományos év végi ünnepi gálaestjére november 29-én kerül sor. Az esemény fő célja most is a lehetőség biztosítása a szakma képviselői számára a kötetlen találkozásra, valamint a jegyértékesítésből és a támogatásokból fennmaradó összegből az MVI működése és CSR-politikája anyagi hátterének megteremtése. A vacsora 6 fogásból és éjféli büféből álló színvonalas menüsorát az ország több neves konyhafőnöke közösen készíti el. Az erre az alkalomra felkért 10 séf örömmel vállalta a közös munkát és a hozzáértő, szakmai közönség előtti megmérettetést. Az est házigazdái Borbás Mária és Kovács Lázár.

MENÜ

Amuse bouche

- Galambkocsonya gyökérzöldségekkel, vörösáfonya-krémmel – *Biarritz étterem – Katona György*
- Kapris, fenyőmagos mazsolapürével töltött brik tésztatölcsér gomolyakrémmel *Prímás Pince – Kövér Gergő*
- Kakukkfüves juhterrine savanyított rókagombával és kovászoskenyér-chipsszel *Masinás vendéglő és kávémérés /Hollókő/ – Bucsek András (Magtár Fogadó)*
- Libamájterrine hecsedlivel, enyhén füstölt körtével, levendulás aszúzselével és brióssal – *VakVarjú éttermek – Tóth Balázs*
- Villányi „pájslileves" házi derelyével és malacnyelvvel – *Mandula étterem /Villány/ – Kozma Szabolcs*
- Halsaláta dunai vadpontyból, sült kápia paprika, ecetes fehér hagyma, bébisalátalevelek – *Alabárdos étterem – Bicsár Attila*
- Magyar szürke szarvasmarha pecsenyéje káposztás rétessel, burgonyás kockával és szarvasgombamártással – *Zara Continental Hotel /Budapest/ – Barka Áron*
- Csokoládé Viola – *Onyx étterem – Fekete Boglárka cukrász*

Éjféli büfé

- Mangalicafinomságok – *Tuba Tanya /Hajdúszoboszló/ – Kovács József*
- Korhelyleves lencsével gyengítve, kolbászchipsszel és tormás csülökgombóccal
- Bazsalikomolajban pirított sütőtökös derelye
- Minikolbász-variációk juhbélbe töltve – *Mindhárom: La Fiesta Party Service – Rácz Ferenc*
- Kisasszondi érlelt sajt, Molnár János faszenes sajtja – *Kistücsök étterem – Csapody Balázs*

A gálavacsora készítői: Bucsek András, Kozma Szabolcs, Kövér Gergely, Katona György, Deli János, Kovács Lázár, Rácz Ferenc, Bicsár Attila, Nagy Fruzsina, Pauli Zoltán, Tóth Balázs, Kovács József, Jakabffy László, Barka Áron

Az est pohárnoka: Nagy Fruzsina (Alabárdos étterem)
Támogató borászok: Kreinbacher Pincészet, Tokaj Nobilis Pincészet, Demetervin és Szent Tamás Szőlőbirtok és Pincészet, Thummerer Pincészet, Ferenczy Szőlőbirtok, Juhász Testvérek Pincészete, Demeter Pincészet
Belépőjegy ár/fő: 20 000 HUF, MVI-tagoknak 17 000 HUF, amely az étkezésen fölül tartalmazza a hozzájuk választott borok és a welcome drink árát és ezek korlátlan fogyasztását. ■

Gundel Károly Award ceremony and gala

On 29 November the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise its annual gala dinner in 'Magyarság háza' in Buda Castle. For the first time the event will also be the award ceremony of MVI's Gundel Károly prize. Representatives of the trade will have the chance to meet and greet in a relaxed environment. Revenue from ticket sales will be spent on MVI's daily operation and on establishing the guild's CSR policy. Ten of the country's best chefs will prepare the 6-course dinner. Tickets cost HUF 20,000/person. This includes the price of the dinner, selected wines and the welcome drink. ■

Hamvas Zoltán: Csapatmunka volt!

– Bár a meghívásból sejtettem, hogy kellemes hír ér majd az MVI sajtótájékoztatóján, így is jóleső érzés fogott el, amikor kihirdették, hogy én lettem az első alkalommal odaítélt Gundel-díj egyik kitüntetettje. Büszke voltam, hogy a szakma közel egésze ismeri el így az eredményeimet – és persze munkatársaimét is, hiszen sem az Onyx kiemelkedő teljesítménye, sem a Bocuse d'Oron való eredményes megjelenés, a következő európai döntő szervezési jogának elnyerése mögött nem egyetlen ember állt: a sikereket mindig a jó csapatmunka hozta. Örömteli az is, hogy valamikori mesteremmel párhuzamosan választottak az első díjazottak közé.

Úgy vélem, fontos, hogyan alakul majd a Gundel-díj jövője, már csak azért is, mert ma Magyarországon nincs olyan szakmai elismerés, melyet igazán komolyan lehetne venni. Védnöki táblák, mesteri címek, Venesz-díj; egy szűk rétegen kívül még a szakma sem tudja, kik és milyen teljesítményért osztogatják őket. Most végre valóban adódhatna lehetőség a szakma összefogására! Drukkolok hát, hogy a Gundel-díjat sikerüljön megőrizni legitim, egy életművet megfelelően elismerő, a szakma egészének tiszteletét kiváltó kitüntetésként.

Hamvas Zoltán

Az én életemben a legnagyobb gasztroörömöt, az igazi mérföldkövet éttermünk Michelin-csillagának megszerzése, és a szerepem Széll Tamás 2013-as Bocuse d'Or-döntős eredményében jelentette.

Hogy mit szeretnék ezután még elérni? Tágabb értelemben véve sikeres részvételt egy a mainál jobb oktatási struktúra, a kor követelményeinek jobban megfelelő vizsgarendszer kialakításában. Ha jól végezzük a munkánkat, és még több jó alapanyag lesz Magyarországon, akkor több jó étterem működhet majd az országban. Közvetlen céljaim, ha úgy tetszik, vágyaim között pedig olyan eredmények elérése szerepel, mint az Onyx második Michelin-csillaga – elsőként Kelet-Európában –, vagy a magyar versenyző legjobb öt közé jutása a Bocuse d'Or 2016-os európai döntőjében.

Meggyőződésem, hogy a hazai vendéglátásnak még nincs oka az ünneplésre, de nagyon biztató, hogy országszerte egyre több remek konyhával, komoly gasztronómiai teljesítményekkel találkozhatunk! ■

Zoltán Hamvas

I am very proud to have my achievements – and those of my colleagues at Onyx and in the team behind the successful Bocuse d'Or presence – have been honoured by the whole of the trade. It would be very important to have an award with real prestige because at the moment there is no trade recognition that can really be taken seriously. As for my future goals, I would like to win another Michelin star with Onyx and see the Hungarian chef make it to the top 5 in the 2016 Bocuse d'Or Europe competition. ■

Kalla Kálmán: Díj a szakmától

– Az MKVM-ben tartott sajtótájékoztatón tudtam meg, hogy én vagyok a Gundel-díj egyik kitüntetettje, de az előzményekből persze sejtettem valamit. Sümegprága, ahol egyetlen asztallal fogadok még vendégeket, messze van Budapesttől, azaz nem vagyok igazán naprakész a szakmai eseményeket illetően; az is csak a rendezvényen lett világos előttem, hogy a díj nincs közvetlen összefüggésben a Gundelben eltöltött 15 évemmel.

Kalla Kálmán

Kellemes meglepetés volt tehát a kitüntetés, jóleső, megható érzés! Nyolc éve nyugdíjban vagyok, némi túlzással azt is gondolhatnám, hogy már el is felejtettek! A ma Magyarországon kiosztott szakmai elismerések kissé talán devalválódtak azáltal, hogy túl egyszerűen lehet azokat megszerezni. Már fiatalon is lehet valaki mesterszakács, pedig az én értékrendem szerint az igazi mesterszakács Eigen Egon volt, akire mindannyian felnézhettünk. Eddig, ha azt kérdezték, melyik sikeremre vagyok a legbüszkébb, a svájci Európa-díjat neveztem meg. A Gundel-díj attól jelentős, hogy a szakma egészétől kaptam. Bízom benne, hogy értéke a jövőben csak nő, és remélem, hogy rövid időn belül büszkén azt mondhatom: ez számomra a legfontosabb kitüntetés.

Jó helyre került a díj Hamvas Zolinál is, aki, azt hiszem, igencsak megdolgozott érte, nagyon komoly eredményeket ért el eddigi pályafutása alatt, és további nagy lehetőségek állnak még előtte. A díjat posztumusz elnyerő dr. Draveczky Balázs rendkívüli egyéniség volt, a vendéglátás két lábon járó lexikona, akire azért is hálásan emlékezem, mert a Gundel újranyitásakor felbecsülhetetlen értékű segítséget nyújtott.

Várom, kik lesznek a jövő év díjazottjai – én magam nem mernék ítélkezni, hiszen jószerével csak az újságból tudom már, mi történik a magyar vendéglátásban. Igyekszem sokat olvasni, és azt azért itthon is érzékelem, hogy óriásit változott a szakma. Számos jó teljesítménynek örülhetünk, de van sok minden, amivel nem tudok azonosulni. Meggyőződésem, hogy a magyar konyha alapjaiba nem lehet és nem is kell túl mélyen belenyúlni. ■

Kálmán Kalla

It was a real surprise and an honour to be among the winners. Unfortunately the value of many awards in our trade has eroded a bit because they can be won too easily. The Gundel Award is special because the whole profession is behind it. I do hope that the award's value will increase further in the future. Let me add that I am really happy for Zoltán Hamvas too, he absolutely deserved to win and I think there are still great successes ahead of him. Posthumous winner Dr Balázs Draveczky was a very special individual who knew everything about our trade and helped us a lot when we reopened Gundel restaurant. ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon!
Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) – Representing you is our service
Be part of our achievements and enjoy the advantages of having an organisation that represents your interests! ■

Ruszinkó Ádám váltotta Horváth Viktóriát

A Magyar Közlöny szeptember 12-i, 2014/111-es számában megjelent miniszterelnöki határozat – az előzetes várakozásoknak megfelelően – felmentette a vendéglátás területéért is felelős helyettes államtitkárt, Horváth Viktóriát, és helyére Ruszinkó Ádámot nevezte ki.
A MTI híradása szerint az új helyettes államtitkár nyilatkozatában kiemelte: meg kell ragadni a lehetőséget, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium felügyelete alatt van az ágazat szakmai irányítása, a nemzeti marketingtevékenység, és a tárcánál dőlnek el a turizmust érintő uniós fejlesztési kérdések is. Ruszinkó Ádám kihangsúlyozta a más tárcákkal, valamint a szakmai szervezetekkel való együttműködés szándékát és fontosságát. ■

Ruszinkó Ádám
helyettes államtitkár
Nemzetgazdasági Minisztérium

Ádám Ruszinkó replaces Viktória Horváth

State secretary of catering Viktória Horváth was replaced in her position by Ádám Ruszinkó. Mr Ruszinkó stressed the importance of cooperating with ministries and trade organisations. ■

Növekvő lobbierő

Megnőhet a hazai borágazat lobbiereje Brüsszelben – erről tárgyalt Budapesten az Európai Bortermelő Régiók Gyűlésének (AREV) francia elnöke. Bár több magyarországi megye is tag az AREV-ben, felmerült, hogy a magyar termelők befolyását jelentősen növelné, ha a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) is belépne a legnagyobb és legbefolyásosabb európai borászszakmai szervezetbe. AREV-tagságával, a szervezet kötelékében a HNT a legmagasabb brüsszeli fórumokon is képviselhetné a magyar termelők érdekeit. Jean-Paul Bachy és Tornai Tamás, a HNT elnöke érdemben tárgyalt az EU belső borpiaci szabályozásáról, így könnyen elképzelhető, hogy rövidesen fordulat áll be a magyar borágazat és az AREV viszonyában. Az elnök itt-tartózkodása alatt rövid látogatást tett Szekszárdon a Heimann Borászatban, Hajós-Baján a Koch Borászatban és a Kunsági borvidéken a Frittmann Borászatban. ■

Growing lobbying power

Jean-Paul Bachy, the president of the Association of European Wine-growing Regions (AREV) told in Budapest that the Hungarian wine sector's lobbying power can become stronger in Brussels. Our influence would grow if the National Council of Wine Communities (HNT) joined AREV. HNT president Tamás Tornai met Mr Bachy and they discussed the EU's wine market regulation too. The AREV president also visited the Heimann, Koch and Frittmann wineries. ■

Tulipános pohárral a várban

Jó idő és jó hangulat jellemezte az idei, VIII. Budavári Pálinka- és Kolbászfesztivált. A 3 napig tartó eseményre közel tizenötezren látogattak el, melyen idén a pálinka mellett a whiskyé volt a főszerep. A mostani rendezvény egyik újdonságaként a szervezők Borbáth Gabriella pálinkaszakértő segítségével tematikus kóstolósorokat állítottak össze, ezzel könnyítve meg a kevésbé rutinos fesztiválozók dolgát. Az érdeklődők egyénileg vagy akár szakértő kísérettel is végigjárhatták a különböző célcsoportoknak szánt pálinkatúrákat. A vállalkozóbb szellemű-ek a Rézangyal blendelőkurzusán bizonyíthattak, melynek során négyféle szilvapálinkából mindenki elkészíthette a saját maga házasítását. ■

In Buda Castle, with a tulip-design glass in hand

Nice weather and a pleasant atmosphere characterised the 8th Buda Castle Pálinka and Sausage Festival, held in Buda Castle. There were nearly 15,000 visitors at the 3-day event, where this year whisky was a special guest. Rézangyal even organised a plum pálinka blending course. ■

Összeugrasztották őket!

Széll Tamás séf és Mautner Zsófia gasztroblogger a médiában profin dramatizált ellentéte mögött, mint ahogy az a sajtó képviselői előtt nemrégiben kiderült, a dinamikusan fejlődő Lidl diszkontáruházlánc áll. A cég – új küldetésként – az otthon főzés forradalmasítását és népszerűsítését tűzte ki célul maga elé. Kezdeményezésük fő üzenete, hogy otthon főzni kedvező áron, kényelmesen, gyorsan is lehet, amihez most a Lidl mindenki által elérhető, profi segítséget nyújt.
Az edukációs céllal is rendelkező új irány számos eszközt alkalmaz arra, hogy az otthon főzés mindenki számára elérhető és szerethető legyen. A kommunikáció főszereplőiként két olyan emberrel találkozhatunk, akik bár különböző irányt képviselnek, és nemükből adódóan nézeteik is sokszor eltérnek, profi segítséget nyújtanak a kezdő háziasszonyoktól kezdve a gyakorlott konyhamesterekig mindenki számára. A lidlkonyha.hu weboldalon minden héten egy-egy új receptet találhatunk a két „ellenféltől", amelyek alapanyagául a Lidl áruházak termékei szolgálnak.

A projekt megalapozott tényekre épül; nulladik lépésként reprezentatív kutatás készült a magyar lakosság főzési, vásárlási és étkezési szokásairól, melynek eredményei alátámasztották a prekoncepciót. Eszerint – legalább alkalmanként – a magyar lakosság 92 százaléka, vagyis majdnem mindenki főz. A válaszadók több mint felének a főzés a családnak való örömszerzést jelenti, míg további 44 százalékuk számára öröm és kikapcsolódás ez a tevékenység. Jelentős többség számára még inkább fokozná a főzés örömét, ha az kevesebb időt venne igénybe, olcsóbb lenne, és az érintett ötletet kapna a változatosságra. ■

The battle is on!

Chef Tamás Széll and culinary blogger Zsófia Mautner have been battling one another in the media recently. Finally it was revealed that Lidl is behind their battle: the mission is to revolutionise and popularise home cooking. The discounter says cooking at home is cheap and comfortable with professional help from Lidl. At the lidlkonyha.hu website a new recipe by the two 'enemies' is published every week, made using ingredients sold in Lidl stores. The campaign is based on a representative survey: 92 percent of Hungarians cook at home and more than half of them do it to make their families happy, while cooking is a leisure activity for 44 percent. ■

Söntés

A belga söröket kínáló négy éttermük után kézenfekvő, mégis „korszakalkotó” döntést hoztak az ezeknek az italoknak az importjára specializálódó Belgaco tulajdonosai: belga sörbárt nyitottak! Itt végre a söröké a főszerep – ide a sör szerelmesei, az igényes sörivók iszogatni, kóstolni jönnek. A „kísérő” ételválaszték is ennek megfelelő: a vendégek maguk állíthatják össze kolbászokból, sonkákból, friss zöldségekből, krémekből álló sörkorcsolyájukat.

A nyár végén nyílt Söntés technikailag a Matróz kocsmához tartozik, enteriőrje modern, visszafogott, a tulajdonosok úgy fogalmaznak: minimalista. Nyáron nagy, stílszerűen hajókötéllel elkerített, vidám, színes, „vízparti” terasz is várja a szomjas sörínyenceket. Itt aztán nincs ember, aki ne találna kedvére valót a 20-féle csapolt és a 200-féle üveges sör pompás választékából, a csapoltakat – egy „olcsó” pils kivételével – 790 Ft/3 dl-es pohár egységáron, az üvegeseket (0,25 illetve 0,33 liter) 790–990 Ft-ért. Az eligazodást a számtalan fajta és íz között a benti helyiségben internet-hozzáféréssel ellátott táblagépek biztosítják – ezek „kibővített” sörlapként működnek, részletes jellemzéssel, képgalériával. Segítségükkel nemcsak választhat a vendég, de az ital elfogyasztását követően akár webnyilvánosan értékelheti is azt.
Budapest, Bem rakpart 15.; Tervező: Marc Bormans ■

Söntés

Söntés opened at the end of summer, it is technically part of the Matróz pub and its interior design is minimalist. When guests get hungry they can choose what to eat from various sausages, hams and spreads. Söntés sells 20 types of draught beer and 200 in bottles. A 300ml glass of draught beer costs HUF Tablet computers help beer lovers to learn about the many types available; these can also be used to order or to rate beers. ■

Tanti

Buda gazdagabb kerületeiben másképp működik egy étterem, mint ugyanolyan kategóriájú társai Pesten. Vendégei nem a kalandot keresik, hanem az otthonosságot. Ezt a törvényszerűséget ismerték fel a Hegyvidék bevásárlóközpontban nyílt Tanti étterem működtetői is, akik gyorsan meg is változtatták a korábban itt regnáló, gyorsan hanyatló ágba kerülő Bruno & Brunóra jellemző enteriőrt: enyhítették a környezet indusztriális jellegét, puhábbá, emberközelibbé tették a helyet sok vidám szín és új berendezési tárgyak alkalmazásával.

A konyha minőségét Pesti István séf neve szavatolja, aki jórészt már összeszokott csapattal dolgozik itt. Stílusára a „kortárs magyar konyha” kifejezés illik a legjobban, ami a magyar értékeket képviselő főzést jelenti a modern technológiák és a világtrendek alkalmazásával. Az igényesség és az itt-ott meghökkentőnek tűnő párosítások eredményét igazolni látszik a rövid működés után kapott, 14 pontot érő értékelés is a G&M Kalauztól.
A 66 férőhelyes étteremnek (+ 34 szék a teraszon) a tervek szerint fél-másfél év alatt kell „kinőnie magát”, azaz hoznia a sikert. Már most erős a déli menüztetés, amikor a heti „váltásban” készülő, közérthetőbb fogások közül lehet 2 vagy 3 fogást választani 2600, illetve 3200 forintért. A főfogások ára 3750–6850 Ft, a bő 30-féle palackos bor 4500–19500 forintért elérhető, vagy kéttucatnyit pedig poharaztatva is lehet rendelni. A sört néhány magyar kézműves fajta képviseli.
Budapest, Apor Vilmos tér 11–12.; Séf: Pesti István ■

Tanti

Tanti opened in Hegyvidék shopping centre and the quality of the food they serve is guaranteed by chef István Pesti. The place seats 66 guests (and another 34 on the terrace). They sell 2- or 3-course lunch menus for HUF 2,000 and 3,200. Main dishes cost between HUF 3,750 and 6,850, there are 30 types of bottled wine for HUF 4,500-19,500 and about two dozen can be ordered by the glass. ■

Egyetlen környezetbarát energia van! Az, amit nem termelnek meg!

Napjaink egyik legégetőbb problémája a klímaváltozás, mely visszavezethető a megnövekedett energiafelhasználásra. A villamos energia jelentős része erőművekből származik, melyek nagymértékben szennyezik a környezetünket.
Az egyetlen megoldás a pazarló energiafogyasztás megszüntetése. Tehetjük mindezt a komfortról való lemondás nélkül is! Ebben segít a PowerDown Timer digitális időkapcsoló.
A Clearwater Kft. az elmúlt években jelentős lépéseket tett a „kizöldülés” felé. Minden vízadagoló mellé biztosít egy PowerDown Timert.
A www.powerdowntimer.com honlapon található kalkulátorral Ön is ellenőrizheti, hogyan takaríthat meg 70%-ot villamosenergia-felhasználásából. Például: ha az irodában heti 50 órában folyik munka, akkor hetente 118 órát feleslegesen üzemel a vízadagoló (éves szinten ez 6136 óra). A PowerDown Timer beprogramozásával ki tudja iktatni az automatát a használaton kívüli időszakban.
A PowerDown Timer elérhető a Clearwater Kft.-nél, mely a vízadagolókon kívül alkalmas bármely háztartási és elektronikai berendezés időzített ki- és bekapcsolására.
A részletekről érdeklődjék az alábbi honlapon: www.clearwater.hu ■

(x)

There is only one kind of green energy: the one that isn’t produced!

Electric energy is produced by power plants that pollute the environment. We have to stop wasting energy and we can do it without having to give up comfort! PowerDownTimer, a digital time switch can help you in this. Clearwater Kft. provides a PowerDownTimer with every water dispenser. By using the calculator at ***www.powerdowntimer.com*** you can find out how to use 70 percent less energy. Learn more at: www.clearwater.hu ■

Sütő a Bocuse d'Orra

Itthon is bemutatták a Convotherm negyedik generációs sütőberendezését, melyet a Bocuse d'Or jövő évi döntőjén használhatnak majd főzéshez a versenyzők. A márkát Magyarországon forgalmazó Coninvest Kft. budaörsi konyháján tartott főzőbemutatón a Convotherm képviseletében jelen lévő séfek, Christian Galler és Várnagy Attila élőben mutatták be a készülék működését. A C4-et a márkától megszokott német precizitással, közel négy év kutatómunka után kezdték el értékesíteni, immár Magyarországon is. A pároló számos új, intelligens megoldással kápráztatja el a szakma képviselőit. A séfeknek a párolóba szerelt intelligens, digitális rendszer nemcsak azt jelzi, mikor melegedett fel a sütő, mikor van kész az étel, de azt is, hogy egy adott recept alkalmazása esetén mi a következő elvégzendő lépés. A C4 tisztítórendszere is figyelemre méltó: amellett, hogy energiatakarékos, úgy lett kialakítva, hogy kezelőjének a vegyszerrel egyáltalán ne kelljen érintkeznie. Ráadásul egyetlen beállítás helyett 3x4 alapprogram használható, melyeket a sütő szennyezettségétől függően lehet elindítani. ■

An oven for the Bocuse d'Or

Convotherm's fourth-generation oven – which will be used in the final of Bocuse d'Or next year – has debuted in Hungary too. At a cooking show held in Convotherm distributor Coninvest Kft.'s kitchen in Budaörs two chefs, Christian Galler and Attila Várnagy demonstrated how to use the device. The C4 combi oven-steamer has many intelligent features. Its cleaning system is special, too: it isn't only energy saving but was also designed so that users don't have to touch chemicals at all. ■

Jégkorszak 3.

A vendég élményt vár: a barman már nemcsak a koktélokat próbálja újra és újra megreformálni, hanem kreatív módon játszik a díszítéssel, és – az utóbbi egy-két évben – a jégkockák formázásával is. Az óriásjégkockák kultusza után most tartalmilag is változnak a kevert italok jócskán előtérbe került hűtőelemei: a jégfront előharcosaiként korábban már általunk is példaként említett chicagói bárokban a koktélok komponenseinek egy része eleve fagyasztásra kerül. Az ok: így az ital az első kortytól az utolsóig ugyanazon a hőfokon, ugyanazt azt ízélményt hozza. ■

Ice age 3

Guests want a special experience, so it isn't surprising at all that barmen have started to get creative with ice cubes too. Recently we have witnessed the trend of giant ice cubes and now here is the new trend: in Chicago bars they have started to freeze some cocktail ingredients – this way the drink's temperature stays the same from the first sip to the last. ■

Söridentitás

Aki ismeri a spanyol élelmiszerüzletek választékát, tudja, mennyit fejlődött az ország söripara az elmúlt 3-4 év során. És a kreativitásukról ismert spanyolok nemcsak sörben jók – kiszerelésben is tudnak valamit!

A Pantone-színrendszerre épülő sörösdobozsorozat a Txaber designercég munkája. A széria minden elemének színe (elvileg) megegyezik a bele töltött sörével, amelynek Pantone-számát is jelzik a dobozon. A pale ale száma 604 C, az imperial stouté 426 C, dobozaik színe, akárcsak a tartalmuk: világossárga, illetve mélybarna. Egyszerű, letisztult, jó átlátható – a sörboom idején tökéletes segítség a szupermarket polca előtt keresgélő kíváncsi „kezdőknek"! ■

Beer identity

Spain's beer industry made great progress in the last 3-4 years. Design firm txaber created a series of beer cans based on the pantone colour codes. Each element in the can series matches the colour of the beer inside. Pantone numbers are indicate on the cans, for instance pale ale is marked 604 C and imperial stout is 426 C. ■

Komló, új szerepben

Szeretjük a kávét. Szeretjük a divatos, jól komlózott IPA söröket. Bár ez még nem jelenti azt, hogy szeretni tudnánk a denveri „találmányt" is, a Corvus elnevezésű komlózott kávét. De nagyon kíváncsiak lennénk az ízére, a minimum eredetiként jellemezhető termékfejlesztési próbálkozásra.

A Corvus nem főzött, hanem hidegen készített ital: a darált kávét 250 literes sörerjesztő tartályokban 17 órán keresztül a komlóval együtt fermentálják szobahőmérsékletű vízben, ami erősíti az ital csokoládés és citrusos ízjegyeit. Egy tucatnyi a háromdecis palackokból 42 dollárba kerül (közel 10 ezer Ft), de itthon nem érdemes elkezdeni gyűjteni rá, mert egyelőre csak Denverben kapható. ■

Hop in a new role

We like coffee and we like hoppy IPA beers. This doesn't mean that we will also like Corvus, a c offee made with hop by a Denver company, but we would definitely like to taste it. Corvus is a cold brew: ground coffee is fermented with hop in 250-litre beer tanks for 17 hours. A dozen 300ml bottles of Corvus costs USD 42. ■

Itt a Monarchia győzött!

Kevés magyar étterem állítja össze étlapját „monarchia-beli" fogásokból, pedig már maga a kifejezés is bő teret ad a polgári konyhát kedvelő vendéglősök kreativitásának. Ám a budapesti Haxen Király étterem koncepciójában nem ez az egyetlen eredeti elem. Az is ritka ugyanis, hogy egy magas minőségű alapanyagokat használó üzlet „középről" ne a fine dining irányába mozduljon, hanem a modern technológiák alkalmazása mellett az adagok méretét tartsa prioritásnak.

A 20. születésnapját kollégákkal, barátokkal, törzsvendégekkel szeptemberben ünneplő Haxen evolúciós fejlődését tanítani kéne. Radvánszki Attila és Éva tulajdonosok, úgy tűnik, érzik a piacot – nem a mindenkori divatos trendekhez alkalmazkodnak, hanem a fogyasztói igények változásaihoz, és azokhoz láthatóan jól: kevés hasonló méretű és kategóriájú hely mutathat fel ehhez hasonló folyamatos sikert az elmúlt két évtizedben. Pedig eleinte sokan óvták őket attól, hogy ezen a környéken próbálkozzanak, a hírhedt Wittman fiúk egyenesen úgy fogalmaztak: nagy naivság kell ahhoz, hogy valaki ilyen szintű vendéglátással próbálkozzék a Király utca külső részén.

A sokáig jól menő Haxen Király sörező neve és kínálata lassan megváltozott: Haxen Király étterem lett belőle. Enteriőrjében a monarchia-tematika nem igényelt túlzott változtatásokat – bár itt továbbra sem dédés ükanyáink étkezőinek bútorait kell keresni –, ezzel együtt a pinceszinten a közelmúltban megnyitott különterem (amellyel a hely befogadóképessége 180 főre nőtt) és a mosdók sokkal inkább már a 21. század modern eleganciáját tükrözik. Az étlap a mai felső középpolgár ízlését elégíti ki, aki a korábbi sztárfogás, a csülök helyett már mind többször steaket rendel – ebből itt aztán van új-zélandi, argentin, brazil, sőt prime Angus is az USA-ból.

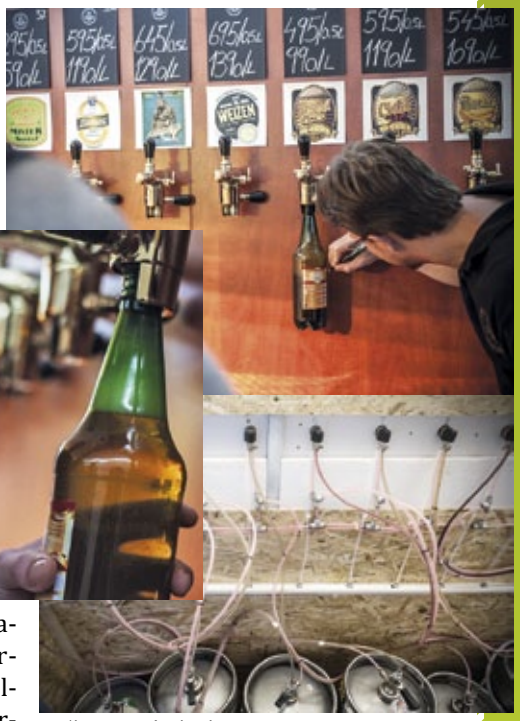
Maradt a remek bajor sör, ám a Haxen repertoárja magyar borok szép választékával és egy tárolásukra alkalmas dekoratív látványbortrezorral is bővült. ■

Haxen Király restaurant is 20 years old

Haxen Király restaurant in Budapest celebrated its 20th birthday this September, with colleagues, friends and regular guests. Owners Attila and Éva Radvánszki feel the market: they don't follow trends but adapt to changing consumer demand. Austro-Hungarian Monarchy-themed Haxen Király seats 180 guests and the menu reflects the taste of today's upper middle class, members of which tend to order steak – in Haxen Király they can get steak from New Zealand, Argentina, Brazil and even prime Angus form the USA. ■

Tiszta forrásból

Az elvitelre csapolás intézményesített formáit nemigen ismerik a magyar sörisszák –utazók találkozhattak vele az orosz vagy ázsiai nagyvárosokban. A „kalandos" értékesítési forma a közelmúltban nálunk is megjelent, nagyon 21. századi koncepciója ugyancsak Oroszországból származik.



Fotók: Pozsonyi Roland

A júniusi újpesti után szeptember végén megnyílt a beszédes nevű Csapház második egysége a Bartók Béla úton. A magyar kézműves sörök forgalmazására specializálódó üzlet – egy gyorsan fejleszteni tervezett hálózat első budai egysége –csak csapolt italokat kínál, kizárólag elvitelre.

Nemcsak az ötlet, maguk a különleges sörcsapok is Oroszországból érkeztek; ezek végére kell felcsavarni a Csapháznak gyártott egyedi egy- és kétliteres PET-palackokat. Ennek megfelelően a kóstoláshoz is csavaros végű, 1 decis csövek készültek; ha az eladó pohárba akarja tölteni az italt, akkor a csapot át kell állítania erre a műveletre. Helyben fogyasztásra tehát nincs lehetőség, már csak a helyiség apró mérete miatt sem, ám ez nem jelenti azt, hogy sör nem iható akár azonnal is. A falon elhelyezett csapsorból ugyanis frissen, szénsavasan, habmentesen lehet csapolni, és persze hidegen – ezt nem valami különleges hűtőrendszer biztosítja, hanem az egyszerű, kézenfekvő megoldás: a sör a fal másik oldalán lévő hűtőszobában álló hordókból érkezik.

A palackok egyszer használatosak, a tulajdonosok ezzel kizárják a csapok visszafertőzésének lehetőségét.

15 csapról lehet sört választani 490–1490 Ft közötti literárban (az utóbbi az év kézműves sörének választott, Róth Zoltán-féle amerikai IPA, a Távoli Galaxis), többek között a Rizmayer, a Hámori, az Ogre, a Zámolyi Sörfőzde kínálatából, de „meghívottként" néhány hétig az állandóan jelen nem lévő főzdék is rendszeresen helyet kapnak.

A sikergyanús koncepció sok szempontból hasonlít a nagy ütemben terjeszkedő Borháló üzletlánc megközelítésére: a jó minőségű magyar termék kerüljön direkt csatornákon, minél egyszerűbben és olcsóbban a fogyasztóhoz. Ha eddig voltak félelmeink, hogy a nem kis túlzással sörforradalomnak nevezett folyamat nagy áttörése a horeca vonalnál elakad, most úgy gondoljuk, az italért a sörök sokféleségének kihangsúlyozásával küzdők az új típusú értékesítés megjelenésével komoly erősítést kaptak. ■

From a pure source

Draught beer is sold to take away in Csapház's second unit, which opened on Bartók Béla Street in Budapest (the first one opened in Újpest back in June). The beer is sold in special 1- and 2-litre PET bottles which can only be used once. Beers can be selected from 15 taps and prices range from HUF 490 to 1,490 per litre and they are made by Rizmayer, Hámori, Ogre, Zámolyi and other microbreweries. We smell success similar to Borháló's: quality Hungarian products distributed to customers in direct channels at affordable prices. ■

Steampunk az étteremben

A steampunk egy nagyjából három évtizede fogant, az interneten jó évtizede hódító stílusirányzat, a sci-fi és a történelmi fantasy keverékeként írható körül, elképzelt alternatív jelen. Művészi-kortárs szubkultúraként írják le, amely stílusesztétikáját a neoviktoriánus kori „sohasevolt" múltból meríti, és sokak szerint a Verne, Tesla, H. G. Wells által elképzelt utópiákra épül – de minden definíciónál többet mond, ha a Vadiúj vadnyugat című filmet idézi fel magában az olvasó. Extrém áramlat, ennek ellenére az évek során nemhogy nem veszített népszerűségéből, de 2014-re odáig fejlődött, hogy a tömegkultúra részévé vált a divatban, tárgykultúrában, képzőművészetben, és ma nemcsak a rézzel díszített viktoriánus ruhák jelennek meg a nagy divatházak kollekcióiban, de mind több steampunk stílusú étterem is nyílik világszerte. ■

Steampunk in the restaurant

Steampunk is a subgenre of science fiction that mixes sci-fi with historical fantasy. This rather extreme style started about 30 years ago and became so popular that it crossed over into the mainstream by 2014, and not only in the fashion world but also in fine arts and in the restaurant business. ■

Victoria Brown Bar, Buenos Aires

Alcantara Café, Lissabon

Chonas, New Delhi

Truth Cafe, Cape Town

Boulton & Watt, New York

Wodna Wieża, Pszczyna

Jules Verne, Moszkva

Joben Bistro Pub, Kolozsvár

The Edison, Los Angeles

Lebegő falatkák

Lebegő falatkákat „tálalnak" a New York-i Morimoto étteremben! Míg a szakácsszakma nagyobb része a 21. századi újítások fő területének a molekuláris gasztronómiát tartja, és az ételek ízének, állagának megváltoztatásában keresi a kitörési pontokat, a Morimoto étterem főszakácsa, Erik Battes – a fizika más területeiről érkező vívmányok felhasználásával – a tálalásban próbál eredetit alkotni. Az eszköz működése a mágnesességen alapul. A vendég elé rakott „edény", pontosabban a felette lebegő „tálka" egyelőre még csak egy amuse-bouche falatkát bír el, de ez nyilván csak a kezdet; a folytatás meg talán nem is gasztronómiai kérdés. ■

Floating bites

Levitating bites were served in New York's Morimoto restaurant! While some chefs are experimenting in the field of molecular gastronomy, Morimoto head chef Eric Battes sued magnets and liquid nitrogen to create a 'plate' packed with amuse-bouche bites that is floating in midair. ■

Salátát a zöldeknek

A legtöbb vendég nagyon értékeli az éttermek környezetbarát attitűdjét, de akadnak „fordított" helyzetek is, amikor az éttermek jutalmazzák zöld vendégeiket. Így gondolkodik a brazíliai Sao Paulóban működő La Repas bisztró tulajdonosa is. A francia konyhát vivő hely működtetőjét párizsi élményei, pontosabban az ottani rengeteg biciklista látványa inspirálta; új akciójában minden kerékpárral érkező vendégének egy tál salátát ad ajándékba. A kezdeményezésnek feltehetően üzleti, azaz promóciós rendeltetése is van, de az elkötelezett vendéglátós reméli, hogy helyi kollégái követni fogják példáját. ■

Salad for green diners

The owner of LeRepas, a bistro in Sao Paulo was inspired by the many cyclists he had seen in France to start rewarding diners in a special way. Everyone who rides their bicycle to the bistro is offered a free salad. This idea probably also works well as a promotional strategy. ■

Kézműves sörök díja

A Főzdefeszt szervezői átadták az Év Sörfőzdéje díjat a miskolci Zip's Brewhouse-nak, a rendez-

vény közönsége által megszavazott Év Kedvenc Kézműves Söre díjat pedig a Távoli Galaxis készítőjének, Róth Zoltánnak. Az Év Sörfőzdéje díj azt a sörfőzdét tünteti ki, mely abban az évben a legjobban elkapta a fejlődő piac ritmusát, és új irányokat, utakat tudott mutatni az egész szakmai színtérnek. A 2012-ben házi sörként indult Távoli Galaxis tavaly robbant be a köztudatba, azóta is az egyik legkedveltebb magyar India Pale Ale.

2011-ben a Békésszentandrási Sörfőzde lett az Év Sörfőzdéje, 2012-ben a Bors Sörfőzde, 2013-ban pedig a Legenda Sörfőzde. Az Év Kedvenc Kézműves Söre díjat az elmúlt években olyan kedvencek kapták, mint a Grabanc, a Dupla Köleses, a Papap O'Hara és a Napalm. ■

Artisan beer award ceremony

Főzdefeszt organisers named zip's brewhouse of Miskolc as Hungary's Brewery of the Year. The festival's visitors voted Távoli Galaxis, the creation of Zoltán Róth to be Best Artisan Beer of the Year. Távoli Galaxis was first brewed in 2012 and its boom started last year. Since then it has been one of Hungary's most popular IPAs. ■

A friss sör öröme

A sörnek ma heteket, hónapokat is ki kell bírnia minőségromlás nélkül, amíg a fogyasztóhoz ér, pedig az ital akkor adja legjobb formáját, amikor frissen elkészül. Kapjon hát friss sört a fogyasztó! – döntöttek a Drehernél, és bevezették a tanksör nálunk gyakorlatilag még ismeretlen fogalmát.

A szűrt, de nem pasztőrözött sör 500 literes áttöltőtartályokba kerül, melyeket hűtve szállítanak a sörözőkbe, ott töltik át ugyancsak 500 literes, folyamatosan 7 fokos hőmérsékleten tartott, látványos réztankokba. A friss italt 6-7 nap alatt ki kell csapolni, hosszabb idő alatt az a rendszer zártsága és sterilsége ellenére megromlik.

A Dreher bevezette Magyarországon a tanksör intézményét

Az eddigi gyakorlattal ellentétben a pasztörizálatlan sörrel sem levegő, sem szén-dioxid nem érintkezhet, ezt a tartályba helyezett, egyszer használatos élelmiszeripari zsák biztosítja (ez a bag-in-box borkiszerelés-fajtánál megszokott elven „működik"), és a csapolás nem CO_2-vel, hanem kompresszorral történik. Mindennek következményeként a csapolt sör minősége valóban megegyezik az „eredetiével".

– Csehországban 750 tanksöröző működik, itthon egyelőre csak néhányat tervezünk így ellátni – emelte ki Ferenczi Attila, a Dreher innovációs vezetője –, a Dreher tanksör egyelőre a Stex Alfrédban, az Arany Ászok az Akácfa sörözőben kóstolható. Ezek ára a logisztikai költségek miatt valamivel magasabb, mint a hagyományos keg hordókból csapoltaké. Értelemszerűen olyan helyeket választunk, amelyek historikus forgalma alapján azt látjuk, biztosan el is tudják adni az italt 6 nap alatt. Nemzetközi tapasztalatok alapján elmondható, hogy a tanksörrel felszerelt üzletek sörforgalma 20-100 százalékkal nő a bevezetés után.

A „nagy sörháborúban" a stratégiai fontosságú sörözésélményt az otthoni használatra gyártott sörcsapolókkal is próbálják biztosítani a fogyasztóknak a nagy gyártók. A Heineken Sub elnevezésű eszközét sokan a formatervezés csúcsának tartják – tervezője a Nespresso kávéfőzőivel hozza párhuzamba (ami persze aligha meglepő annak tudatában, hogy a Heineken az azokat gyártó Krups céggel fejlesztette ki a Subot). A szerkezet fekvő keg hordót stilizál, kétliteres, cserélhető moduljából a túlnyomásnak köszönhetően csapolható a folyamatosan 2 ºC-on tartott sör. A 250 euróba kerülő sörcsap 15 napig tartja „frissen" az italt, melyből egy alumíniumtartálynyi – némileg márkától is függő – ára 6 eurónál kezdődik.

Kicsit szomjasabb fogyasztóknak készült néhány éve az Interbrew hasonló megközelítésű, hatliteres PerfectDraftja; a speciális, ugyancsak bag-in-box rendszerű zsákokat tartalmazó hordócskákban a cégcsoport többtucatnyi márkáját kínálják. Áruk 20-30 százalékkal magasabb, mint partihordós változataiké, de az ígéret szerint 30 napig nem vesztenek minőségükből. ■

The joy of drinking fresh beer

These days beer is made weeks or sometime months before consumers can enjoy it – despite that beer is best when it has just been brewed. Let's give beer lovers fresh beer! – decided Dreher and introduced tank beer. This filtered but unpasteurised beer is served from spectacular 500-litre containers – tanks – in which the temperature is always 7°C. The beer inside the tank has to be consumed in 6-7 days. Pouring is done using a compressor instead of CO2. Attila Ferenczi, head of innovation at Dreher told that there are 750 tank pubs in the Czech Republic. Dreher only plans a few in Hungary, at the moment their Dreher tank beer can be enjoyed in Stex Alfréd and the Arany Ászok tank beer is sold in Akácfa beer bar. They cost a little bit more than those poured from traditional kegs. People also like to pour beer from kegs at home. Heineken Sub was developed for them: this incredibly stylish device keeps beer at 2°C. The beer tap costs EUR 250 and keeps beer 'fresh' for 15 days. Interbrew developed the 6-litre PerfectDraft, a special bag-in-box system in which many brands of the company's beers are sold. They cost 20-30 percent more than party kegs but they are said to preserve the beer's quality for 30 days. ■

Formák és színek

Egy éttermet folyamatosan „csúcsra járatni" vendéglőst próbáló feladat. Ehhez a legjobb minőségű nyersanyagok, a gyakran változó étlap, a legalkalmasabb személyzet, a jól pozicionált árak sem feltétlenül elegendőek; a koncepció, a dizájn rendszeres megújítására is szükség van, ha követni akarjuk a vendég változó ízlését. És ebbe sok más mellett beletartozik a terítésdivat is.

Az utóbbi években a terítékek világában nem sok változás történt; továbbra is vannak állandó és változó elemek a terítékekben, a fehér szín mondható állandónak – véli Krubl Yvette, a Metro Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – A trendek követése, a kínálatba való beillesztése és így újabb kereslet generálása minden gyártó és kereskedő érdeke is, amit a vendéglátóhelyek kereslete is indokol, hiszen a teríték ma már sok esetben a megkülönböztetés egyik igen jó eszköze lehet. Ám a nagy bázist adó „magyaros" éttermeket nem egyszerű meggyőzni a változtatás szükségességéről. A jól bevált klasszikus színek, sőt akár 10-20 éves formák még mindig a legkelendőbbek.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
Metro

Örök elemek

A fehér szín kimozdíthatatlan eleme a Magyarországon működő éttermeknek, sok séf szerint a fogások többsége ezen mutat a legjobban, illetve a higiénia demonstrálásának is jó eszköze, makulátlan szín, a tiszta étterem szimbóluma. Az anyagokra vonatkozóan is örökzöldnek mondható az opálüveg. Ráadásul a fehérhez jól passzol bármilyen más szín, így a dekoráció könnyebben variálható. Az alapteríték megmaradt a hagyományos kerek formánál, jelenleg a kiegészítők formavilága gazdagabb. Még mindig hódítanak a fine dining éttermek alapvető eszközei, az appetizertányérkák, itt például szögletes, kagyló, ovális vagy akár háromszög alakú tányérokkal is találkozhatunk. Az evőeszközök tekintetében viszont, a lehető legegyszerűbb formavilágot preferáló korábbi évektől eltérően ismét a klasszikus formák hódítanak. – A terítékek változása éppúgy divatfüggő, mint sok más használati tárgyé; továbbra is dominálnak a fehér színű és nagyméretű, illetve különleges formájú tányérok, tálak – emeli ki Vig Bence, a Progast Kft. ügyvezető igazgatója. – Mindemellett a néhány éve megkedvelt természetes anyagok, természetet utánzó formák továbbra is nagyon keresettek. A teríték elemeinek funkciói alapvetően változatlanok, de a legtöbb kultúrába – a konyhák egymáshoz való közeledése folytán – bekerülhet „kívülről" új elem, ahogy ez a francia konyha elterjedésekor a csigatállal történt, az angolszász hatás hozta a steakkést, az olasz pedig a pizzatányért. De manapság már azon sem kell csodálkozni, hogy a levest újra mélytányérban szervírozzák. Akárhonnan nézzük: a kerek tányér örök!

Vig Bence
ügyvezető igazgató
Progast

Saját területén bizonyos hatások érvényesülését törvényszerűnek tartja Galló Attila, a SCA Hygiene Products Kft. horecamenedzsere is; az étterem színvonalától függ az alkalmazott szalvéták minősége! A legmagasabban pozicionált étteremben továbbra is a valódi textilszalvéták uralják az asztalokat – érvel a szakember –, a kicsit „szerényebb" kategória a 40x40 centis textilhatásúval vagy ennek a méretnek a tissue változatával terít. A nagy tömegű középkategóriában továbbra is a tissue 33x33 cm-es, két-három rétegű, fehér, vagy ennek színes fajtáit használják, kiegészítésként pedig gyakori az egyrétegű csészealátét, vagy az úgynevezett koktélszalvéta. A gyorsétkezdék, a közétkeztetés továbbra is az egyrétegű szalvétát favorizálja – egyre terjed ezek adagolós változata.

Galló Attila
horecamenedzser
SCA Hygiene Products

Alkalmazkodó gyártók

– Ezzel együtt nem minden az étterem valamiféle osztályba sorolása. A mai terítékek szemlézése alkalmával nagyon sok újdonságot, formai és technikai változást tapasztalhatunk – állítja Galló Attila. Sok olyan kiegészítő tálka, tartó kerülhet az asztalra, amelyől – amíg meg nem töltik valamivel – nem is tudja az ember, hogy mire való. Talán a legszembetűnőbb a négyszögletes tányér, vagy a térbeli osztással-osztásokkal ellátott, főétkezésre szolgáló lapostányér vagy tál, melyek szintén nem szabályos kör alakúak. Viszont e terítékekhez jár az elegáns szalvéta vagy akár szalvéták. Persze ilyen terité-

keket főleg bemutatókon láthatunk, vagy tényleg csak nagyon alkalmi vendéglátás esetén csemegézhetünk belőlük.
– A „termékfejlesztés” folyamatosan, két fronton is zajlik, egyrészt folyamatosan kutatjuk magyar és nemzetközi szinten a gyártói kínálatot, illetve saját márkás termékeinknél magunk alkotjuk meg a termékeket – mondja el a Metro stratégiájáról Krubl Yvette. – Két termékcsaládunk is rengeteg alternatívát kínál a magyar vendéglátás szereplőinek. Az Aro család termékei inkább megbízható és olcsóbb kategóriát képviselnek hagyományos forma- és anyagvilággal, míg az H-line termékei a mai trendeknek megfelelő forma- és anyagvilággal, alapteríték- és appetizerkínálattal várják a vásárlókat. Az örök klasszikusok sem maradhatnak ki egyetlen valamirevaló gasztronómiai terítékkínálatból sem, így például az Alföldi porcelán termékei, Arc és Verso termékek.
– Egyre kisebb az igény a klasszikus fine diningra – ítél Vig Bence. – Sem idő, sem pénz, de valószínűleg kellő szakmai hozzáértés sincs már hozzá. Ezzel szemben az elmúlt évek sikeres üzleteinek java része a „bisztrós” stílust képviseli. Ez modern, korszerű és nagyon közkedvelt: az öltönyös uraktól a foltos farmeres diákig, a yuppie-któl a városlátogató turistákig bárki bemehet egy ilyen helyre anélkül, hogy feltűnést keltene az öltözetével és a viselkedésével. A séf személye és szakmai elhivatottsága a fontos, meghatározóvá tehát itt inkább a konyha minősége válik, mint a teríték jellege.

Minden mozog

Galló Attila úgy látja, a fogyasztási szokások változása az elmúlt fél évtizedben némileg átalakította a vendég igényeit is.
– 5-6 évvel ezelőtt szinte minden szálloda logóztatta a Tork szalvétáit, ma már csak esetenként igénylik ezt a rendkívül kis költséggel járó, nagy hatékonyságú marketingszolgáltatást. Miért? Az étkezések fajtái, formái alkalmazkodnak a tömegek vándorlásához. A hétvégi vásárlások a különböző bevásárlócentrumokban, a tömegeket vonzó események kikényszerítik a helyi étkeztetés biztosítását, mely általában gyorsétkeztetés jellegű, hiszen itt csak szükségből esznek az emberek. Hasonló a helyzet a street food szolgáltatások körül is – ehhez az étkezési formához a gyors kiszolgálás alapvetően hozzátartozik, a gyors kiszolgáláshoz pedig az adagolós szalvéta illik.
– Meghatározó, hogy valaki csak befektetésként kezel egy üzletnyitást – folytatja Vig Bence –, vagy családi vállalkozásként működteti azt, és generációkban akar/tud gondolkozni. Lehet persze mindkettőre jó és rossz példákat is felhozni, de általában elmondható, hogy a családi vállalkozásban is az egyértelműen szakmailag elkötelezett üzletek adnak reális esélyt helyzetbe kerülésre beszerzéskor egy minőségi termékeket forgalmazó cégnek, mint a Progast is. A recessziós folyamatok lassulása folytán észrevehetők ugyan a pozitív változások, de mértékük alatta marad elvárásainknak. Számunkra az lenne kívánatos, ha a szakma növekvő minőségi igénye kellő finanszírozhatósággal is együtt járna. Ez pedig – szintén az elmúlt néhány év tapasztalatai alapján mondhatjuk el – külső támogatás (például pályázati lehetőségek) nélkül aligha lehetséges.

Megszámlálhatatlanul sok új termék került a palettára

Az ízlés ma már nemcsak a termékekkel, hanem a szolgáltatásokkal is alakítható: logózás, ötéves utánpótlási garancia, folyamatos polci elérhetőség, versenyképes ár. Ezért is kezeli kiemelten ezt a termékkategóriát a METRO, és próbál minden kommunikációs csatornáján (eDM, katalógus és mások) ízlésformáló tevékenységet folytatni.
– Mindenképpen tudatosan kell figyelnünk a trendeket – fogalmaz Krubl Yvette –, illetve következtetéseket levonni, hogy mi lehet a következő trend, vagy éppen alakítani azt, a termékfejlesztést is ebbe az irányba terelni. Ez folyamatos párbeszédet igényel vevőinkkel tapasztalataikról. Arról viszont nem szabad megfeledkezni, hogy a trendeket szorosabban a vendéglátás 10-15 százalékát kitevő felső közép- és felső kategóriás éttermek követik, ők cserélnek terítéket, akár szezononként is. Így hát nagy részt képviselnek palettánkban az olcsóbb kategóriában és a közétkeztetésben tevékenykedő partnereinknek szánt termékek is.
– Megszámlálhatatlanul sok új termék került a palettára, és a szalvétavásárlás egyik legfontosabb motivációja még mindig az ár, nem annyira annak illeszkedése az enteriőrhöz vagy a vendég elvárásaihoz – hangsúlyozta Galló Attila. – Abban reménykedünk, hogy a hazai vendéglátás szakmai színvonalának javulásával az asztalkultúra színvonala is lépést fog tartani, ehhez az SCA Hygiene Products Kft. termékei és szaktanácsadói mindig partnerek kívánnak maradni. ■

Shapes and colours

In the last few years no big change occurred in the world of table setting and tableware, there are constant and changing elements, and in colours white dominates – Yvette Krubl, communications manager of Metro Hungary Kft. told our magazine. She added that following the latest trends is in the interest of both manufacturers and retailers, and there is demand for this from bars and restaurants too, as in many cases the table setting can make a place different from competitors. White is eternal in the world of restaurants because many chefs say food looks best on white and this colour also demonstrates hygiene. Basic tableware still relies on traditional round shapes and the trend that prevails in cutlery is that of classic design. According to Bence Vig, managing director of Progast Kft. fashions come and go in table setting too. At the moment natural materials and shapes recalling nature are very popular. Attila Galló, Horeca manager of SCA Hygiene Products Kft. told Trade magazin that the quality of napkins used reflects the level of the restaurant. In higher-positioned restaurants they use textile napkins. At a bit lower level they opt for 40x40cm paper ones imitating textile, in the medium category we see 33x33cm 2-3 layer tissues, and in fast food restaurants or public service catering units there are simple 1-layer paper napkins. Ms Krubl added that 'innovation' is taking place constantly and follows two directions at METRO: they are always on the lookout for new products from domestic and international manufacturers, and they also develop their own products. Metro's Aro product range consists of cheap and reliable products, and represent the traditional style, while H-line products are in line with current trends in terms of both design and material. Mr Vig is of the opinion that there is smaller demand for classic fine dining. The bistro-style has been the success of recent years. While 5-6 years ago hotels had their logo put on Tork napkins, today only a few of them spend on this rather cheap marketing tool – we learned from Attila Galló. As economic recession is slowing down, demand for quality products like Progast's is on the rise, but this increase is modest. These days taste can be influenced not only by products but also by services (putting on logos, guaranteed replacement, prices, etc.), this is the reason why METRO pays special attention to this category. The number one factor in napkin buying is still the price, but SCA Hygiene Products Kft. hopes that as the level of Hungary's restaurant culture keeps rising, there will be a positive change in the table setting and tableware culture too. ■

A világ borai – a borok világa

Felmérve a fogyasztók igényeinek – és kíváncsiságának – folyamatos növekedését a világ legendás bortermelő vidékeinek termékei iránt, a magyar piacon 1992 óta működő Heinemann Testvérek Kft. néhány éve borok és pezsgők behozataláról döntött. Koncepciójuk sikeres; nélkülük ma már szürkébb lenne a hazai paletta!

Pulai Imre, ügyvezető igazgató: Az utóbbi években folyamatosan növekvő érdeklődést tapasztalunk az importborok iránt. Külön öröm, hogy egyre több fogyasztó ismeri fel, hogy a minőségi importborok nem a magyar borok helyett, hanem azokat kiegészítve, új gasztronómiai élményeket nyújtva válhatnak a borkultúránk részévé.

Pulai Imre
ügyvezető igazgató
Heinemann Testvérek

Célunk, hogy minden fontos borvidékről, és ezeken belül több árkategóriából is megfelelő kínálatot nyújtsunk, remélve, hogy a könnyű pinot grigiótól kezdve a robusztus baroló-ig mindenki megtalálja a magához, illetve az általa üzemeltetett vendéglátó- vagy kereskedelmi egységhez leginkább illő borokat.

Keresztény Miklós, brand manager: Cégünknél én felelek a szortiment kialakításáért. Választékunk összeállítása során arra törekedtünk, hogy partnereink importborigényét – egyetlen beszállítójukként e területen – maradéktalanul ki tudjuk elégíteni. Gyakorlatilag valamennyi tradicionális bortermelő ország borait forgalmazzuk; partnereink elsősorban jelentős nemzetközi elismertséggel bíró pincészetek tételeiből válogathatnak. Mindennapi munkánk során igyekszünk figyelemmel kísérni az aktuális nemzetközi trendeket, és ezeket megpróbáljuk a hazai borfogyasztó közönséggel is megismertetni. Ennek szellemében az utóbbi években habzóborokkal, könnyű rozékkal, mindennapi fogyasztásra szánt, jó ivású, gyümölcsös karakterű vörösborokkal bővítettük nemzetközi kínálatunkat. Követve a hazai piac igényeit, az idei évben néhány magyar borászat is csatlakozott beszállítóink közé, így még komplexebb ajánlattal állunk vevőink rendelkezésére.

Keresztény Miklós
brand manager
Heinemann Testvérek

Legsikeresebb tételeink

Az alábbiakban bemutatjuk néhány beszállító borászatunkat és az utóbbi időben kiemelkedő eredményeket felmutató boraikat. Nem kérdés, hogy az utóbbi évek legsikeresebb borkategóriái a rozék és a könnyű fehér- és habzóborok, illetve a pezsgők. Ezekhez a trendekhez jól igazodik kínálatunkból a Zonin Prosecco, a Mateus Rosé, valamint az új-zélandi Villa Maria Sauvignon Blanc. A bordeaux-i klasszikusok, a Lafite Rothschild borok és a hazai ízléshez közel álló édes portói borok évek óta kedvelt tételei választékunknak.

Casa Vinicola Zonin

Olaszország és egyben Európa egyik legnagyobb és legjelentősebb családi borászata a Casa Vinicola Zonin.

A Zonin család 1821 óta termel szőlőt és készít borokat; jelenleg a hetedik generáció irányítja a borgazdaságot, vezetője Gianni Zonin. Valamennyi ültetvényükön a saját maguk által megtermelt szőlőt használják fel borkészítéshez.
Jelenleg 7 különböző borvidéken 11 birtokkal rendelkeznek, összesen 4000 hektárnyi területen, 2000 hektár telepített szőlőültetvénnyel. A birtokok közül 3 Toscanában, 2 Venetóban, 1-1 birtok pedig Piemonte, Lombardia, Friuli, Puglia, Szicília borvidékén fekszik, valamint egy az egyesült államokbeli Virginiában.

Real Companhia Velha

A Real Companhia Velhát 1756-ban alapította I. Dom José portugál király. Több mint egy évszázadon keresztül, egészen az export szabaddá tételéig kizárólag a Real Companhia Velha exportált portói

De kik azok a Heinemann Testvérek?

A Heinemann Testvérek Kft. 1992-ben alakult. Nevünket anyacégünkről, a hamburgi székhelyű Gebrüder Heinemannról kaptuk. A kft.-t számos világhírű szeszesital-gyártó megtisztelte bizalmával. Az alapítás óta kijelölt hivatalos forgalmazói jogot szereztünk a bourbon kategória piacvezetőjére, a Jim Beam Whiskey-re és a Sierra Tequilára, a tequila kategória vezetőjére, továbbá számos szeszesital-specialitásra. Termékválasztékunkat a mindenkori igényeknek megfelelően folyamatosan bővítjük. 2003-ban kezdtünk el importborokat forgalmazni, célunk a külföldi borok iránt érdeklődő borkedvelők igényeinek kielégítése. Választékunkat a legnagyobb körültekintéssel úgy alakítottuk ki, hogy minden bor a világpiaci áraknak megfelelő áron és a kategóriájuktól elvárható minőségben kerüljön a fogyasztókhoz. Fontosnak tartjuk boraink megfelelő helyen kezelését a magyar piacon, tiszteletben tartva a hazai kínálatot, és minden esetben kihangsúlyozva azt a tényt, hogy lényeges különbözőségük miatt nem a helyettesítés, hanem a kiegészítés a megfelelő út a külföldi borok számára. A borokat illetően is nemzetközileg elismert pincészetek bízták meg cégünket termékeik magyarországi képviseletével, értékesítésével és a hazai fogyasztókkal való megismertetésével. ■

But who are those Heinemann brothers?

Heinemann Testvérek Kft. was established in 1992 and got its name from the Hamburg.-seated Gebrüder Heinemann. It is the official distributor of Jim Beam Whiskey, category leader Sierra Tequila and many other spirits in Hungary. The company started importing wines in 2003. They are distributor of the wines made by the most prestigious international wineries. ■

borokat. A portói története az évszázadok alatt szorosan összefonódott a cég történetével. Több mint 250 éves fennállása alatt a Real Companhia Velha legfontosabb célkitűzése a portói borok presztízsének megőrzése és fejlesztése volt.

Sogrape Vinhos

A portugál borászati vállalkozást Fernando van Zeller Guedes alapította, tizenhat barátjával közösen, a második világháború idején, 1942-ben. Jelenleg is az alapító család tulajdonában van a vállalt, vezetője Salvador Guedes, Fernando Guedes fia. Az Ibériai-félsziget egyik legjelentősebb bortermelőjének Portugálián kívül birtokai vannak Argentínában, Chilében,

Új-Zélandon és Spanyolországban, összesen 3500 hektáron gazdálkodnak. Legsikeresebb boruk, a Mateus Rosé a világ legnagyobb mennyiségben készített rozé bora, több mint 120 országban, köztük Magyarországon is elérhető. ■

Wines of the world – the world of wines

Heinemann Testvérek Kft. has been active in the Hungarian market since 1992 and a few years ago they decided to start importing wines, sparkling wines and champagnes. Managing director Imre Pulai told Trade magazin that they had made the decision because they had sensed growing consumer demand for quality import wines – not instead of Hungarian ones, but in addition to them, as a new culinary adventure. Brand manager Miklós Keresztény added that they compiled an assortment that fully reflects customer needs. They distribute wines from practically all traditional wine producing countries, mainly from internationally recognised wineries. Some of Heinemann Testvérek Kft.'s most successful products come from the following wineries: Casa Vinicola Zonin – one of the biggest and most important family wineries in Europe. They have been in making wine since 1821 and they only use their own grapes. Real Companhia Velha – it was established in 1756 by Joseph I of Portugal. For more than 100 years this company was the only one allowed to export Port wines. Sogrape Vinhos – this Portuguese enterprises was founded in 1942. It is still family-owned and has 3,500 hectares of vineyards in Portugal, Spain, Argentina, Chile and New Zealand. ■

Ajánlatunkból

Lafite Rothschild Légende Bordeaux

Klasszikus bordeaux-i házasítás, cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc és petit verdot évjárattól függő, különböző arányú házasítása. A tételnek csak a fele érlelődött tölgyfahordóban, hogy a borban megmaradjanak az elsődleges gyümölcszamatok. Illatában pörkölt jegyek, a szeder és a fekete ribizli dominál. A bársonyos, testes, elegáns, harmonikus bor hosszan tartó utóíze vanília- és fahéjaromákban bővelkedik.

Louis Roederer Brut Premier

A Brut Premier testesíti meg a Louis Roederer ház stílusát, elegánsan ötvözve a régit az újjal, a fiatal borok frissességét az érettek kerekségével. Jól strukturált champagne, stílusa modern, erőteljes, de nem nélkülözi a fineszességet sem.

Zamatokban gazdag ízében sok-sok gyümölcsöt, zöldalmát, körtét fedezhetünk fel, tejkaramella-, akácméz- és briósaromák kíséretében.

Mateus Rosé

Enyhén szénsavas, könnyű rosé bor baga, rufete, tinta barroca, touriga franca szőlőfajtákból. Intenzív gyümölcsaromái, egyedülálló frissessége teszi igazán vonzóvá. Jól lehűtve, nyári frissítőként fogyasszuk, de ideális kísérője lehet halaknak és a tenger gyümölcseinek is. Alkoholtartalma 11%.

Royal Oporto Tawny

A portói bor készítése során az erjedést borpárlat hozzáadásával szakítják meg, hogy megtartsák a gyümölcsaromákat, hosszan érlelhetővé tegyék a bort, és nem utolsósorban megőrizzék cukortartalmát.

A „Tawny" típusú portói bor a stílus színéről kapta a nevét, jelentése: borostyán. A Royal Oporto Tawny négy évig tartó, fahordós érlelés után került palackozásra. A gyümölcsös aromák mellett már megjelennek a fahordóból származó pörkölési jegyek is. Elegáns, testes, gyümölcsös, édes likőrbor. Meghatározóak a diós, mazsolás ízjegyek, aszalt gyümölcsökkel, fügével és kajszibarackkal.

Zonin Prosecco Spumante Brut

Venetóból származó, prosecco szőlőfajtából készülő, tartályos erjesztésű ital, a többi proseccóval ellentétben nem gyöngyöző bor, hanem pezsgő. Illatában intenzív gyümölcs- és virágaromák, ízében szintén a gyümölcsösség és a virágos jegyek dominálnak, a proseccóra jellemző mandulaaromával kiegészítve. Kiváló aperitif.

Villa Maria Sauvignon Blanc

Marlborough Új-Zéland legjobb adottságokkal rendelkező borvidéke. Az innen származó sauvignon blanc borok gyorsan meghódították a világot kivételes zamataikkal és egyediségükkel. Ez a bor a marlborough-i sauvignon blanc-ok között is a legjobbak közé tartozik. Intenzív, sokrétű, egyedi illata sok különlegességet rejt. Testes bor, citrusfélék, egres és sárgadinnye zamataiban bővelkedik. Élénk, ropogós savai frissességet kölcsönöznek a bornak. ■

Some of the products offered by Heinemann Testvérek Kft.

Lafite Rothschild Légende Bordeaux – A classic cuvée from Bordeaux, made from Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc and Petit Verdot grapes – the proportions depend on the vintage. ***Louis Roederer Brut Premier –*** Brut Premier perfectly embodies the style of the Louis Roederer house, combining old and new, the freshness of young wines with the roundness of mature ones in a stylish way. ***Mateus Rosé –*** A lightly carbonated rosé wine made from Baga, Rufete, Tinta Barroca and Touriga Franca grapes. Its intense freshness makes this wine really attractive. ***Royal Oporto Tawny*** – 'Tawny'-type Port wines are bottled after a longer period of aging in wooden barrels. Royal Oporto Tawny, this elegant, fruity, sweet and full-bodied fortified wine is aged for 4 years. ***Zonin Prosecco Spumante Brut –*** Made from Prosecco grapes in Veneto, this tank-fermented spumante is intensely fruity with a touch of almond. A perfect aperitif. ***Villa Maria Sauvignon Blanc*** – Marlborough is the wine region with the best characteristics in New Zealand. This is among the best of the regions world-famous Sauvignon Blancs. ■

A szőlő ezer arca

A Sümegi és Fiai Pincészet – Keller Kft. a Hajós-Bajai borvidék egyik meghatározó pincészete Baja és Érsekcsanád között. A családi vállalkozás 2013-ban fejezte be az elmúlt években folytatott újratelepítési programját, így már 30 hektáron rendelkeznek modern támrendszerrel és új, piacképes fajtaválasztékkal. Eredményeikről, terveikről beszélgettünk Dr. Sümegi Zsomborral, a borászat egyik tulajdonosával.

– Milyen fajtákkal számoltak újratelepítési programjuk során?

– Fehérborhoz olaszrizlinget, rajnai rizlinget, chardonnay-t, cserszegi fűszerest, muscat ottonelt és Irsai Olivért telepítettünk, vörösbort pedig kadarkából, kékfrankosból, cabernet sauvignonból, cabernet franc-ból, pinot noir-ból és merlot-ból készítünk. A program azonban nem pusztán az ültetvényekre terjedt ki, hiszen a magas minőségű alapanyagból kiváló borokat is kell készíteni. Ennek okán a pincészetben korszerűsítettük a pincetechnológiát, minőségcentrikussá tettük a teljes feldolgozást, erjesztést, újborkezelést és a bortárolást is. Köszönhetően a támogatásoknak is, modern erjesztő-, szűrő-, érlelő- és tárolókapacitásokat hoztunk létre, a barrique-érlelést pedig évente megújuló tölgyfahordó-állományunkban oldjuk meg.

Dr. Sümegi Zsombor
társtulajdonos
Sümegi és Fiai Pincészet

– Milyen eredményeket érzékelnek?

– A változtatások egyértelműen éreztetik hatásukat a palackozásra kerülő borok minőségében is, amelyeket a hazai és nemzetközi borversenyeken elért eredményeink is igazoltak az elmúlt években. Az egyik legnagyobb döntést a cég arculatának átalakítása és az új brand bevezetése jelentette. Az elmúlt hosszú évek során sajnos tudomásul kellett vennünk, hogy a „Sümegi" márkanevet a fogyasztók nem a családi pincészettel, hanem a hasonló nevű, bortermelő városunkkal azonosítják, így pedig nem működik a márka építése. Ezért a vezetés a több tradíciót is magába foglaló és nem félreérthető „Sümeghy" márkanév mellett döntött, amelyet ezután az új arculat kialakítása és a szortimenteken történő egységesítése követett. A visszajelzések szerint a változtatás sikeres volt, az egységes megjelenés pedig felismerhetővé és beazonosíthatóvá tette a termékeket. A Pinceválogatás, a Vinotéka és a Birtokbor szortimenteken, minőség szerinti sorrendben, ugyanazok az arculati elemek ismétlődnek, egyértelműbb vagy elegánsabb formában, a célközönség igényei szerint.

– Exporttevékenységük is közrejátszott a sikerben!

– A belföldi piac szűkülését sikerült ellensúlyoznunk kínai kereskedelmi tevékenységükkel. 2012-ben egy állandó ügynökkel kezdtük el az együttműködést Pekingben, amely sikeresnek bizonyult. A kezdeti akadályok és nehézségek után 2014-re kialakult egy partneri kapcso-

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
A cserszegi fűszeresünkre és a kadarkánkra – ezekkel rendszeresen érünk el kiváló eredményeket.

Hány órát dolgozik egy nap?
Az alvásidőn és a családommal töltött esti és vasárnapi órákon kívül szinte mindig.

Hogyan reagál a kudarcra?
Első pillanatban letör, utána elemzem a helyzetet, megvizsgálom az okát, és igyekszem tanulni belőle. Ha a kudarc nem rajtam múlt, nem foglalkozom vele.

Melyik borát vinné megmutatni híres francia kollégáknak?
A töppedt cserszegi fűszerest.

Mit szeret az emberekben?
Embere válogatja. Kedvelem a szorgalmas, igyekvő embereket, akik maguk fedezik fel, mit kell tenniük.

Mit nem?
Önzőség, önfejűség, felelősség átruházása, másra mutogatás, indokolatlan rosszindulat.

Melyik a kedvenc étterme?
Sok kedvenc éttermem van, azaz egy sincs. Mostanában a Divin Porcello Sonkabárban fordulok meg legtöbbször.

És a kedvenc étele?
Sushi. Sonkák. Bajai halászlé. Tejszínes-lazacos tészta a'la Andi.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Általában vizet – bort inkább hangulathoz iszom. Könnyű fehéret vagy rozét kikapcsolódáshoz, desszertbort filmnézéshez. Éjszakai munkához gin tonicot vagy cserszegi fűszerest Aperollal.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Argentínát, Chilét bejárni kocsival és sátrazni, de ugyanez jó lenne Ausztrália nyugati partján is.

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? Our Cserszegi Fűszeres and Kadarka ***How many hours do you work a day?*** I am practically always working – except for when I am sleeping, spending time with my family and on Sundays. ***How do you react to failure?*** At first I am depressed but after a while I start analysing the situation, examine the reasons and try to learn from it. ***Which one of your wines would you take with you to a French winery?*** Withered Cserszegi Fűszeres. ***What do you like in people?*** It depends. I like people who are diligent and motivated. ***What is it that you don't like?*** Selfishness, stubbornness, not taking responsibility, blaming others and being malevolent without any reason. ***Which is your favourite restaurant?*** These days I frequent Divin Porcello Sonkabár. ***What is your favourite dish?*** Sushi. Ham. Baja-style fish soup. ***What do you drink when you have supper at home?*** Usually water. Light white wine or rosé if I want to relax, dessert wine when watching a movie. Gin and tonic if I have to work at night or Cserszegi Fűszeres with Aperol. ***Where would you like to go the most?*** I would love to drive around Argentina and Chile, sleeping in a tent. ■

latrendszer, így a kiszállítások állandóvá váltak, remélhetőleg folytonos növekedést produkálva. Elsődlegesen száraz vörösbort és jégbort forgalmazunk Kínában, de az idei évben már az illatos cserszegi fűszeresünkből is rendelt a kínai fél, ami igen érdekes tény, hiszen a kínaiak általában nem isznak fehérbort. Talán tud valamit a mi magyar különleges szőlőnk, amivel meg tudjuk hódítani Kínát?

– És a hazai eredményeik?

– Aligha véletlen, hogy a Sümeghy Cserszegi Fűszerest még a kínaiak is szeretik, hiszen a XIX. Soltvadkerti Cserszegi Fűszeres Borversenyen cégünk száraz cserszegi fűszeres bora nyerte el a legmagasabb pontszámot, illetve pincészetünk ugyanebből a fajtából készített, késői, töppedt szüretelésű desszertbora kapta meg a Bács Megye Bora címet 2014-ben is. Szintén ez a két bor nyert ezüstérmeket az AWC Viennán, amely Európa egyik legnagyobb borversenye. Azért a vörösborok is sikeresek voltak, hiszen a paksi borversenyen a kadarka siller lett aranyérmes, míg a Kadarka Szimpóziumon a kadarka vörösbor szerepelt sikeresen. Vörösborok közül a pincészet cabernet sauvignonját kell még kiemelni, amely a Duna borrégió és a Hajós-Bajai borvidék borversenyein is aranyérmeket szerzett. A cég egyik nem mellékes fejlesztési iránya a jégbor, valamint a töppedt, tőkén túlérett, késői szüretelésű szőlőből szüretelt természetes csemegeborok készítése, ezeknek a boroknak a készítésében gyakorlatilag szakértőnek számítunk, amit az idei évben szerzett hazai és nemzetközi érmek is jeleznek. Persze szeretnénk, ha nemcsak ezek a drága különlegességek vinnék hírünket, hanem egyéb, már említett fehér-, rozé vagy vörösboraink is. A minőség, az innovatív ötletek és a szorgos kapcsolatépítés, úgy tűnik, lassan meghozzák az eredményt. Döntéseink életképességét visszaigazolja, hogy árbevételünk nem csökkent, sőt, a jobb minőség révén új piacokra is sikerült szert tennünk.

– Úgy tudjuk, más irányokban is fejlesztenek.

– Na igen, az innováció nem csak a minőség előtérbe helyezésére korlátozódott. Mivel több mint ezer boltban találhatóak meg boraink, adta magát a lehetőség, hogy ugyanezen a csatornán más termékekkel is megjelenjünk. Első lépésként a szőlőmagőrlemény készítésébe fogtunk bele, majd a technológia kidolgozása során, köszönhetően tapasztalatainknak, elkezdtünk szőlőmagolajat is préselni. 2014-ben saját présgépet vásároltunk, és többféle recept szerint előállított, palackozott szőlőmagolajokkal jelentünk meg a polcokon – kiegészítve az őrleménnyel elindított szortimentet. Természetesen ezek a termékek is a Sümeghy márkanév alatt futnak, kifejezetten a hölgyeknek kialakított arculattal, hiszen a cél a közeljövőben a szőlőmagalapú kozmetikumok elindítása a piacon a pincészet égisze alatt. ■

The thousand faces of grapes

Sümegi and Sons Winery – Keller Kft. is located between Baja and Érsekcsanád. It is one of the most important wineries in the Hajós-Baja wine region. One of the owners, Dr Zsombor Sümegi told our magazine that the family enterprise completed the grape replanting programme they had started back in 2013. They also modernised their cellar and wine technology. Sümegi wines' results in international competitions in the last couple of years show that the quality of wines improved. The company also revamped its image and introduced a new brand name, Sümeghy. According to feedback, the switch was successful and the new, distinctive designs for the Pinceválogatás, Vinotéka and Birtokbor lines make it easier for Sümeghy wines to stand out from the crowd. In 2012 the company started exporting to China and by 2014 a stable partnership system was established. The winery primarily sells dry reds and icewines in the Chinese market, and there is chance that sales will improve steadily. As for the domestic market, the winery's Cserszegi Fűszeres won at the 19th Cserszegi Fűszeres competition in Soltvadkert and the Cserszegi Fűszeres dessert wine, made from withered grapes, was named the Wine of Bács-Kiskun County. These two wines were awarded with silver medals at AWC Vienne, one of Europe's biggest wine competitions. Sümeghy Cabernet Sauvignon won gold medals in the Danube Wine Region and Hajós-Baja wine region competitions. In addition to this, Sümegi Winery specialises in making icewines and dessert wines. Sümeghy wines can be found in more than 1,000 shops. The company has also started manufacturing ground grape seed and in 2014 they appeared in shops with grape seed oils. These products target women and this is reflected in their design too; the next step for the company is putting a grape seed-based cosmetics line on the market. ■

Borajánló

Hajós-Bajai Cserszegi Fűszeres, töppedt, kései szüret, 2013

Igazán különleges desszertbor, amely a késő októberi szüretnek köszönhetően illatában a fajta zamatos, friss, fűszeres jellegét koncentráltan hordozza, kicsit mazsolás jegyekkel. Ízében a tömény mézet, muskotályosságot egyensúlyozzák ki a kellemes savak. Nem zavaróan édes, zamatos bor, amelyben koncentrálódik az őszi, lágy napsütés. Nagyon különleges, és nagyon kevés készül belőle. 2013-ban és 2014-ben is elnyerte a Megye Bora címet.

Hajós-Bajai Rajnai Rizling Jégbor, 2006

December elején szüretelt jégbor, kifejezetten az erre a borra alkalmas rizlingfajtából. A kora hajnali szüretnek köszönhetően a bor igen sűrű, édes. Illatában leginkább hársfavirág és a fajtára jellemző enyhe dízelillat érezhető, ízében az aszalt sárgabarack, a méz és a kellemes savak. Szüret után két évig fahordóban érleljük, míg megkapja tökéletes összhangját. Kiváló ajándék különleges embereknek.

Birtokbor Cserszegi Fűszeres, Hajós-Baja, 2013

Reduktív technológiával készített, fajtajelleges illatú, száraz bor, az Irsai Olivértől örökölt muskotályos jegyekkel, fűszeres zamatú, könnyed, elegáns, kellemesen finom, harmonikus savakkal. A borhoz utólag adott kevéske szénsav üdévé teszi azt, frissességét megőrzi hosszú időre. A 2014-es, XIX. Cserszegi Fűszeres Verseny legmagasabb pontszámú, aranyérmes bora.

Birtokbor Kékfrankos Rozé, Hajós-Baja, 2013

Szerintünk a rozé inkább fehér-, mint vörösbor. Ez a reduktív technológiával készített bor is ezt az elvet követi, amelyet már augusztusban szüretelünk, alacsony mustfokkal. A szüret gondosan, kézzel történik, majd kézi válogatást követően sürgősen a darálóba és présbe helyezzük a szőlőt, hogy minél kevesebb oxigénnel érintkezzék. A hűtött erjesztés eredménye enyhén rózsaszín, hagymahéjszínű, gyümölcsös ízű, illatú, friss savaktól ropogó bor.

Birtokbor Cabernet Sauvignon, Hajós-Baja, 2012

Ez a bor birtokboraink zászlóshajója, mélybordó színű, telt vörösbor. Illatában a cseresznye, a zöldpaprika, a csokoládé, füst, vanília, ízeiben a fekete ribizli, szeder, eukaliptusz, füst és enyhe animalitás ismerhetők fel. A bor sötét, magas tannintartalmú, magas alkohollal. A barrique-érlelésű cabernet sauvignont 3 hónapig médiumpluszra füstölt hordóban érleljük. A lágy aromák és kerek struktúrák a palackban való tárolás után alakulnak ki.

Wine guide

Hajós-Bajai Cserszegi Fűszeres withered, late vintage, 2013 A special dessert wine, which thanks to a late-October harvest concentrates the grape variety's fresh, spicy character. This wine became Wine of the County in 2013 and 2014. **Hajós-Bajai Rhine Riesling, icewine, 2006** Icewine for which grapes are harvested early December. It is rather thick and sweet. It is aged for two years in wooden barrels. **Birtokbor Cserszegi Fűszeres, Hajós-Baja, 2013** This dry white wine bears the Muscat characteristics inherited from the Irsai Olivér variety. It is a bit spicy, lightly carbonated and it preserves its freshness for a long time. **Birtokbor Blaufrankisch Rosé, Hajós-Baja, 2013** To this wine are picked and selected manually for this fruity, fresh and crispy rosé. **Birtokbor Cabernet Sauvignon, Hajós-Baja, 2012** This our flagship wine, a full-bodied red with cherry, green pepper and chocolate notes appearing on the nose and blackcurrant, blackberries and eucalyptus flavours in the mouth. ■

A nyári romlás után javultak a várakozások

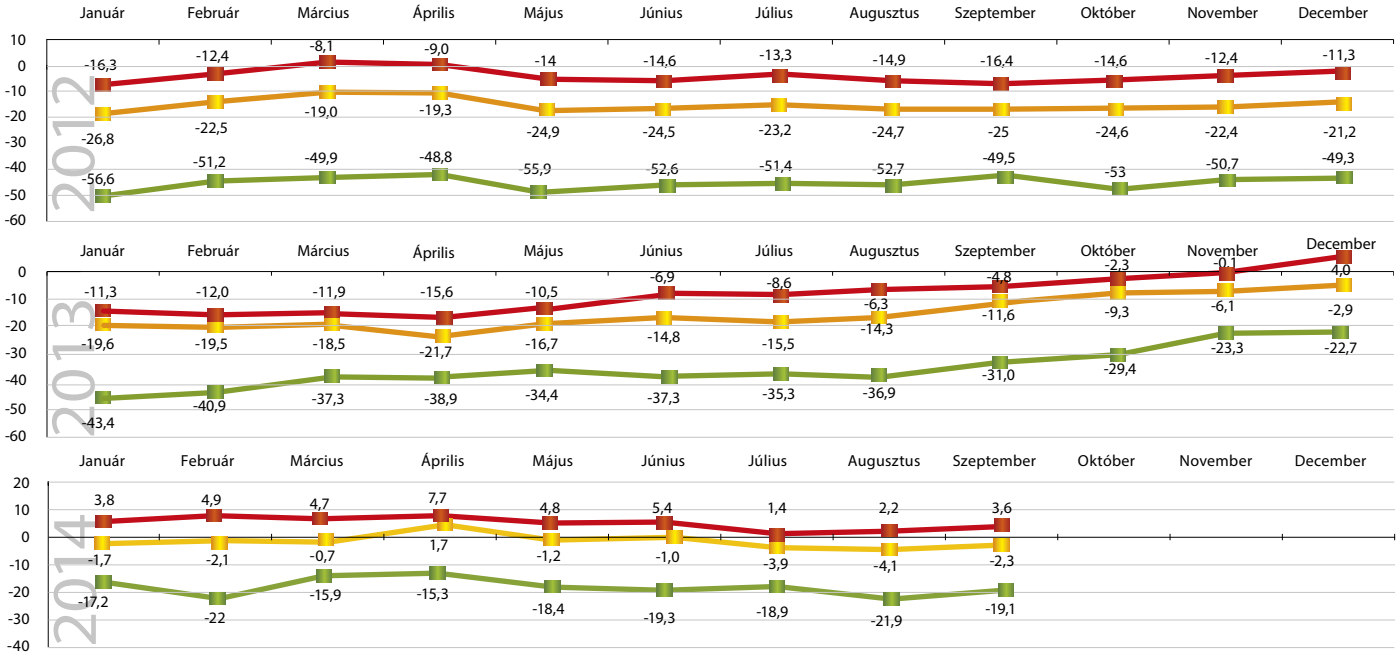
Szeptemberben kissé emelkedett a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értéke, s ezzel folytatódott az elmúlt hónapokban megfigyelhető, enyhe hullámzás melletti stagnálás. Az EU támogatásával végzett felmérés szerint a fogyasztói és az üzleti várakozások is javultak valamelyest, s összességében bizakodást tükröznek.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Az üzleti várakozások szeptemberben az építőipar kivételével minden ágazatban kedvezőbbek lettek. Az ipari bizalmi index háromhavi csökkenés után két hónapja kissé emelkedik, így szeptemberben ismét megközelítette a nyár eleji szintet. A javulás a termelési kilátások és a teljes rendelésállomány kedvezőbb megítélésének köszönhető. Az elmúlt időszak termeléséről és az exportrendelésekről alkotott vélemény ugyanakkor romlott, a készleteké nem változott. Az építőipari bizalmi index szeptemberben hibahatáron belüli mértékben csökkent. Az előző háromhavi termelési színvonal megítélése lényegesen javult, a rendelésállományé nem változott. A kereskedelmi bizalmi index augusztus után ismét emelkedett, s ezzel megközelítette januári rekordját. Az eladási pozíció megítélése romlott, a rendelések várható alakulását és a készletszintet viszont sokkal kedvezőbbnek érezték a válaszadók. A szolgáltatói bizalmi index szeptemberi emelkedését elsősorban az általános üzletmenet megítélésének jelentős javulása okozta, de a forgalmi várakozások is jobbak lettek az augusztusinál.

A foglalkoztatási hajlandóság a kereskedelemben hónapok óta erősödik, az iparban szeptemberben kissé gyengült, az építőipari és a szolgáltató cégeknél nem változott. Csökkent az emberek munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési törekvések minden ágazatban nagyon szerények, de a kereskedelem és a fogyasztók inflációs várakozása erősödött. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése az ipar kivételével minden ágazatban és a lakosság körében is számottevően javult.

A GKI fogyasztói bizalmi index szeptemberben az augusztusi csökkenéssel egyező mértékben emelkedett. A lakosság a saját pénzügyi helyzetének következő egy évét, a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét és a következő egy évben várható megtakarítási képességét is valamivel jobbnak érezte, mint augusztusban. ■



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

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Better expectations after the summer worsening

In September the GKI-Erste economic sentiment index grew a little. Both consumer and business expectations improved a little. After a 3-month decline the industrial confidence index has been rising a little for two months. In retail the index started to climb again from the first time since August and neared the record level of January. The service provider confidence index was also up in September. Willingness to employ has been growing for months in the retail sector but it was going down in the industry. People are less afraid of losing their job. Inflation expectations strengthened among both retailers and consumers. With the exception of the industry, Hungary's economic perspective is viewed more positively by consumers and all sectors. GKI's consumer confidence index increased as much in September as it dropped in August. ■

GfK Hungária: választások utáni hangulatban a fogyasztók

A GfK Komplex Fogyasztói Bizalom Index értéke jelentős, 15 pontnyi csökkenést követően 2014 szeptemberében 163 pontot ért el. Mind a fogyasztói bizalom, mind a fogyasztói várakozások indexe a 2013 év eleji értékekre esett vissza.

A Fogyasztói Várakozások Index alakulásában szintén jelentős csökkenés figyelhető meg 2014 harmadik negyedévében; az index értéke jelenleg 184,6 pont. A csökkenés oka, hogy romlott a családok reáljövedelem-értékének megítélése, valamint az ország gazdasági helyzetét illetően is negatívak a várakozások, mind a rövid, 12 hónapra, mind pedig a hosszú, 5 évre vonatkozó várakozások tekintetében.

Közel 10 ponttal csökkent a Vásárlási Hajlandóság Index is, amely jelenleg 139 ponton áll.

„Hosszan tartó emelkedő, illetve stabilizálódó időszak tört meg a szeptemberi adatok alapján. A makrogazdaság több területén megmutatkozó eredmények mindamellett nem érezhetők a fogyasztók életében. A rezsicsökkentés által érintett társadalmi csoportok mára vélhetően kialakították fogyasztási szokásaikat és a nemzetközi szinten alacsony reálbérek továbbra is visszafogják más társadalmi rétegek kiadásait. A választások évében fókuszba kerülő politikai témák már nem érdekesek, az emberek most aprópénzre szeretnék váltani ezeket és bővíteni fogyasztásukat. Mindamellett az, hogy a parlamenti választást követő negyedévben csökken a bizalom, nem új jelenség, csak 2010-ben mért ellentétes irányt a GfK" – mondta el Kozák Ákos, a GfK igazgatója az adatokra reflektálva.

Az inflációs várakozások tekintetében a lakosság túlnyomó része (69%) továbbra is az árak emelkedésére számít, szeptemberben 5 százalékponttal nőtt az árak emelkedésére számítók aránya az előző negyedévhez képest. A válaszadók átlagosan 7 százalékos növekedésre számítanak a következő 12 hónapban.

A család reáljövedelmére vonatkozó várakozások továbbra is kedvezőtlenek: a megkérdezettek 42 százaléka az inflációnál kisebb mértékű növekedésre számít, vagyis a reáljövedelme csökkenését prognosztizálja.

A vélemények a megtakarításokról negatívan változtak az előző negyedévhez képest: bár a lakosság 42 százaléka szerint érdemes korábban tervezett vásárlásra felhasználni a megtakarításait, ezzel egy időben nőtt a bizonytalanok aránya (36%) arra vonatkozóan, tervezi-e most nagyobb háztartási eszköz vásárlását. ■

GfK Hungária: consumers are in a post-election mood

After taking a 15-point dive GfK's Complex Consumer Confidence Index landed at 163 points in September 2014. The Consumer Expectations Index also plunged in Q3 2014 and is currently at 184.6 points. There was a nearly 10-point drop in the Willingness to Purchase index, which is currently at 139 points. Although progress has been made at macroeconomic level, these achievements can't be felt in consumers' everyday life – reckons GfK managing director Ákos Kozák. As regards inflation expectations, 69 percent of Hungarians think prices will grow: in September 2014 5 percentage point more people were expecting price increase than in Q2 2014, they forecast a 7-percent rise on average in the next 12 months. When asked about their family's real income, 42 percent of the survey's participants expected growth below the level of inflation. Although 42 percent of the population reckons the time is right to spend their savings, the proportion of those who aren't sure about investing in bigger things for the family grew to 36 percent. ■

Tovább nőtt a kiskereskedelmi forgalom

Augusztusban 2,5 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene a naptárhatástól megtisztított adatok szerint az egy évvel korábbihoz képest, a kiigazítatlan mutató 2,0 százalékos növekedést mutat – közölte az első becslés alapján a Központi Statisztikai Hivatal.

A kiigazított index megegyezik az előző havival, amikor a nyers mutató is a fogyasztás 2,5 százalékos emelkedését mutatta. Idén augusztusban az élelmiszerkereslet 2,0 százalékkal elmaradt az egy évvel korábbitól, míg a nem élelmiszer jellegű cikkek forgalma kiugró, 7,2 százalékos növekedést ért el. Az idén az első nyolc hónapban 5,2 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene a naptárhatástól megtisztított adatok szerint az egy évvel korábbihoz képest, a kiigazítatlan mutató 5 százalékos növekedést mutat. A kumulált adatokat azonban torzítja, hogy az első félévben nem összehasonlíthatók az élelmiszer-forgalomra vonatkozó adatok, mert 2013. július 1-jétől átalakult a dohánytermékek kiskereskedelmének szerkezete és változás következett be a kiskereskedelmi adatok forrásában is. Így január–augusztusban az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom 5,8 százalékkal nőtt. A módszertani torzítás nem érinti viszont, hogy a nem élelmiszer jellegű cikkek forgalma 4,8 százalékkal, az üzemanyag-fogyasztás pedig 4,6 százalékkal emelkedett. ■

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.	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+	101,5	103,3	103,4	102,5	102,5
	augusztus	98,0	107,2	104,3	102,5	102,0
	január–augusztus+	105,8	104,8	104,6	105,2	105,0

+ Előzetes adat.

* A KSH az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza.

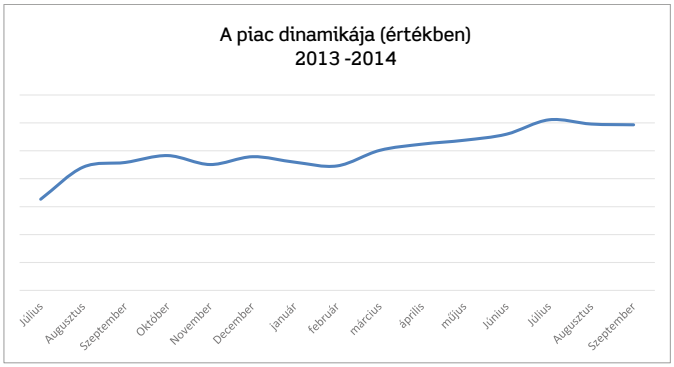
Retail turnover kept rising

Retail volume sales are estimated to have increased by 2.5 percent (adjusted for calendar effects) in August 2014 in comparison with August 2013; the non-adjusted index shows a 2-percent growth – reported the Central Statistical Office. Food and food-type retail sales were down 2 percent, but non-food sales expanded by a stunning 7.2 percent. In the first eight months of 2014 the volume of retail turnover augmented by 5.2 percent if adjusted for calendar effects – if not, the increase was 5 percent. ■

„Még” nyílnak a völgyben a kerti virágok

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Az ígéretes júliusi csúcs után lassú csökkenés indult el a dohány-kiskereskedelemben. Mindazonáltal a szeptemberi számok, úgy gondolom, sokak számára még így is a korábban vártnál jobb teljesítményt hoztak. A Trafik.hu partnereinek adataiból becsült szezonális csökkenés alatta maradt a várt, elsősorban a véget érő turistaszezonra és az iskolakezdés többletköltségeire visszavezetett fogyasztáscsökkenésnek.

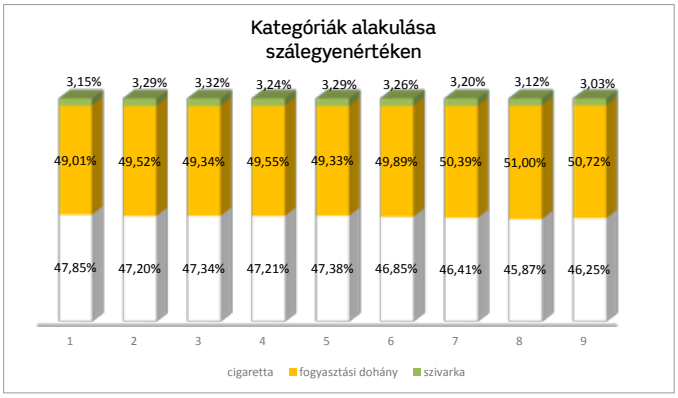


Jó volt a harmadik negyedév

Ez persze csak az adott piaci körülmények között értelmezhető jó eredmény. Azonban a közismerten drámai módon csökkenő piacon a trafikvilág eddigi legmagasabb kiskereskedelmi árbevételét produkáló negyedévet mégis minden bizonnyal eredményként könyvelik el a piac szereplői. A becsült árbevétel elérheti a 145-148 milliárd forintot, ami jelentős többletárrést biztosíthat mind az ipar, mind a kiskereskedelem számára.

Elsősorban annak köszönhetően, hogy a forgalmazott termékkategóriák értékbeli részesedése stabil, így a megnövekedett forgalom révén az árbevétel alapú árrések a kiskereskedelemben növekedtek.

Az ipar oldalán is nyilván többletjövedelmek keletkeztek, azonban a gyártók termékportfóliójának sajátosságai miatt a kép sokkal árnyaltabb lehet. Különösen amiatt, hogy az egyébként növekvő fogyasztási dohány kategóriájában megjelent új „volumendohány” termékek részaránya tovább nő, és szálegyenértéken számolva a fogyasztási dohányok mennyiségben már meghaladják a jóval jövedelmezőbb cigarettatermékek részarányát.

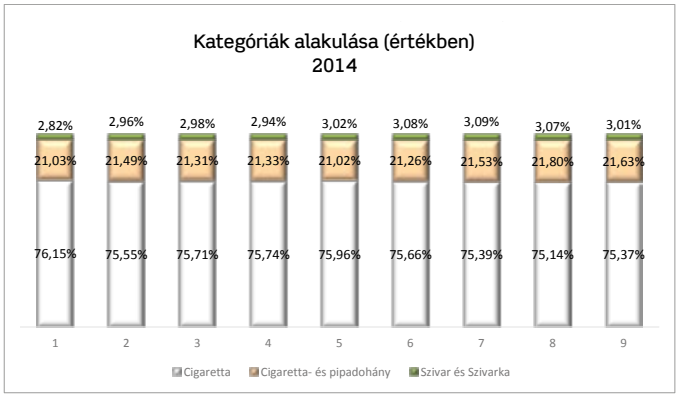


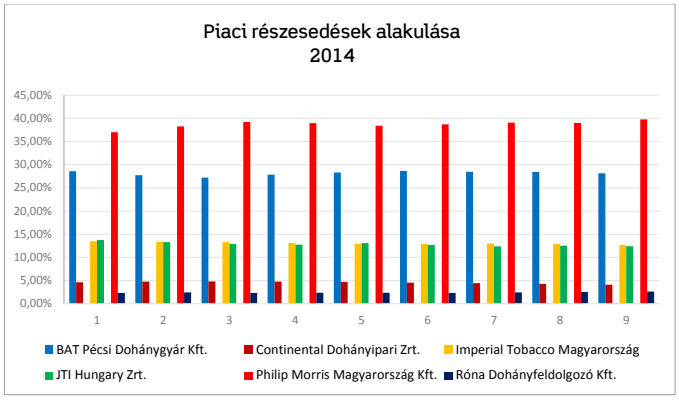
A piacvezető tudott a legjobban profitálni

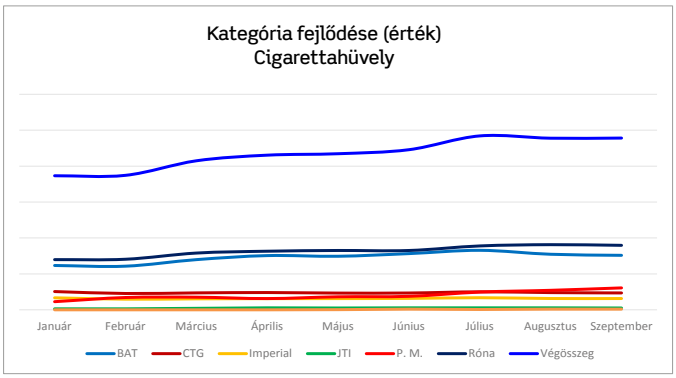
A nyári, kora őszi hónapok sem teltek el unalmasan. Szinte minden gyártó új cikkelemekkel bővítette a már amúgy is széles termékválasztékot. Ennek ellenére a gyártók között az elmúlt hónapokban, mint azt láthattuk, nem következett be olyan mértékű változás, amely jelentősen befolyásolta volna piaci pozícióikat.

Azonban a Philip Morris „apró lépések” taktikája eddig a legeredményesebb. Az év eleje óta hónapról hónapra, tizedszázalékokkal, de kitartóan és folyamatosan növelte részesedését.

Így a III. negyedév végére érte el ez évi csúcsát – a közel 40%-os részarányt. Ugyanebben az időszakban szerény mértékű előrelépést produkált a JTI, míg a többi gyártó stagnált, vagy csökkenő részarányt volt kénytelen elkönyvelni







az év eddigi legjobb időszakában.

A piac kisebb szereplői teljesítményének nagyobb arányú romlását az akadályozza meg, hogy őrzik vezető pozíciójukat egy-egy termékkategóriában. A Continental Dohányipari Zrt. továbbra is dominánsan uralja a szivarkakategóriát, míg a Róna a növekvő fogyasztási dohányhoz kapcsolódó cigarettahüvely-kategória vezetőjeként őrzi vezető helyét.

Kérdésekkel teli negyedik negyedév

A trafikosok szempontjából jól sikerült időszak hozott némi, de inkább csak átmeneti könnyebbséget azon kiskereskedőknek, akik vállalkozásuk megőrzéséért küzdenek.

Nem szeretnék jóslásokba bocsátkozni, de a dohányiparban az utolsó negyedév általában alulmúlja a II–III. negyedév teljesítményét, így a forgalom növekedésére nem lehet alapozni. De kérdés, hogyan alakul majd.

Nyilván nem könnyíti meg az Ő dolgukat (sem) a piacvezető által kezdeményezett szerződésifeltétel-módosítás, amely csökkenti, de legalább is többletpolchelyhez köti az eddig biztosított árréseket. Itt egy újabb kérdés: ki kerüljön le a polcokról?

És a következő: mit fog szólni mindehhez az, aki lekerül?

Sokan nagy reményekkel hallgatják, és bíznak a többször cáfolt, majd újra és újra felröppenő piaci hírekben, amelyek szerint várható az égetett szeszek kiskereskedelmének újraszabályozása, a trafikok által forgalmazható termékek körének felülvizsgálata, bővítése. Lesz? Ha igen, mikor? Ja, és mi?

Így aztán az év vége előtt kialakulhat egy, a korábbiaknál kritikusabb helyzet, ahol a napi túlélés ismét sokakat foglalkoztat rengeteg kérdéssel, de még válaszok nélkül. ■

‘Below in the valley the flowers are resplendent’ – for the time being

After the July peak a slow decline started in tobacco retail, but September data still show better results than many in the sector expected. The seasonal drop forecasted from Trafik.hu partner data was smaller than estimated earlier. Yes, it is true that this result is only good in the given market conditions. But sales revenue in the peak quarter was probably between HUF 145-148 billion and that may ease the pressure a bit on the industry and on retail. At the end of summer and in early autumn months almost every manufacturer put new products on the market. Despite this move the positions of manufacturers weren’t influenced significantly. By the end of the 3rd quarter Philip Morris had nearly 40 percent of the market; in the same period JTI made modest progress while other manufacturers’ market share either stagnated or contacted in the year’s best period. Smaller players’ performance was saved by their dominance in certain product categories: Continental Dohányipari Zrt. is leader in the cigarillo category and Róna sells the most cigarette tubes. As for tobacco shops, the year’s peak quarter eased things a little for them, but they mustn’t forget that traditionally the 4th quarter of the year is worse than the 2nd and the 3rd. Another question they must answer is which products to take off the shelves after the change in contractual conditions proposed by the market leading manufacturer? ■

Három százalékot meghaladó lehet a GDP-növekedésünk

Tovább javultak a gazdasági kilátások Magyarországon, a három százalékot is meghaladhatja a GDP-növekedés idén hazánkban. Az eurózónában lassúbb felfutás várható, az éves bővülés egy százalék alatt marad 2014-ben – derül ki az Ernst & Young legfrissebb negyedéves Eurózóna Előrejelzéséből.

„Már az EY előző két negyedéves előrejelzése is rámutatott arra, hogy nagyon dinamikusan növekszik idén a magyar gazdaság. A nyári 2,9 százalékos növekedési kilátásunkat a legfrissebb prognózisunkban újra felfele módosítottuk a második negyedéves adatokat figyelembe véve. Eszerint az éves gazdasági növekedés 3,3 százalék lehet idén Magyarországon, amely 2006 óta az eddigi legjobb teljesítménynek számít. Az átlagon felüli bővülés várhatóan a következő években is fenntartható lesz, habár mértéke alatta marad az idei rekordévnek” – mondta Havas István, az EY vezérigazgatója.

A felfutás alapját egyebek mellett a kedvező monetáris politika, a pozitív világgazdasági kilátások és a bővülő lakossági fogyasztás adja. A kockázatok között szerepel a gyenge forint, a kilátásba helyezett kormányzati fiskális szigorítások, valamint a világpolitikai tényezők gazdaságra gyakorolt hatásai – derül ki az EY előrejelzéséből.

A jelentés rámutat arra, hogy a magyar gazdaság teljesítménye a következő két évben is az átlagosnál jobb lesz, a gazdasági növekedés azonban az idei rekordévhez képest alacsonyabb mértékű, 2,2 százalékos lehet.

Az EY előrejelzése szerint a korábbinál lassabb GDP-bővülésre lehet számítani idén az eurózónában. A gazdasági növekedés 0,9 százalék lehet 2014-ben, jövőre azonban már 1,5 százalékos, 2016-ban pedig 1,7 százalékos bővüléssel számol a jelentés.

A növekedés alapját a beruházások felfutása, a külső kereslet bővülése és a gyenge euró kínálta versenyelőny adhatja. Pozitív fordulat, hogy megállt a munkanélküliek arányának növekedése az eurózónában. Az álláskeresők száma azonban csak lassan fog csökkeni a következő években, 2016 végére is csak 10,6 százalékra mérséklődhet arányuk. Szintén bizalomra ad okot, hogy visszafogottan, de folyamatosan bővül a lakossági fogyasztás: idén 0,8 százalék, 2015-ben 1 százalék, 2016-ban 1,4 százalék lehet a növekedés mértéke – mutat rá a jelentés. ■

Hungary’s GDP growth may go above three percent

Ernst & Young’s quarterly Eurozone Forecast reveals that this year Hungary’s economy may grow by 3.3 percent – this would be the best performance since 2006. Ernst & Young CEO István Havas told that growing above the average will probably be sustainable in the next few years but it will stay below the record level, somewhere around 2.2 percent. The drivers of the good performance are the monetary policy, positive trends in world economy and internal consumption growth; risks include a weak forint, planned fiscal measures and the influence of world politics on the economy. According to the company’s forecast, economic growth will be 0.9 percent in the euro zone in 2014, but it will reach 1.5 percent in 2015 and go up to 1.7 percent in 2016. The unemployment rate stopped growing in the euro zone but it will only decrease slowly, probably to 10.6 percent by the end of 2016. Consumption rate will be 0.8 percent this year, 1 percent in 2015 and 1.4 percent in 2016. ■

Tovább csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 augusztusában a mezőgazdasági termelői árak 3,3%-kal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 4,9, az élő állatok és állati termékeké 0,8%-kal csökkent.
Idén augusztusban a gabonafélék ára 1,1%-kal csökkent 2013 augusztusához mérten. A búza ára a betakarítást követően ugyan csökkent az előző hónaphoz képest, de az árszintje 7,7%-kal a tavaly augusztusi felett volt. A kukorica ára 5,4, az árpáé 4,2%-kal csökkent.
Az ipari növények ára 9,2, a burgonyáé 19,8%-kal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A zöldségfélék ára 5,3%-kal mérséklődött 2013 augusztusához képest. A termékcsoporton belül a zöldpaprikának, görögdinnyének és csemegekukoricának van a legnagyobb súlya ebben az időszakban. A zöldpaprika ára 9,8%-kal nőtt, a másik két terméké viszont 9,8, illetve 12,1%-kal csökkent.
A gyümölcsfélék ára 6,4%-kal maradt el az előző év azonos havitól. A termékcsoporton belül ebben az időszakban legnagyobb arányú az őszibarack és a szilva értékesítése volt. Az őszibarack ára 3,8%-kal nőtt, a szilváé pedig 13,3%-kal csökkent. Az alma ára 40%-kal csökkent a tavaly augusztusihoz képest, de igazán jelentős súlya szeptember-októberben lesz.
Az élő állatok termelői árszintje 2,3%-kal csökkent az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A vágósertés termelői ára 1,3%-kal mérséklődött. A felvásárlási ár augusztusban 413 forint/kilogramm volt, ami 7 forinttal kevesebb a júliusinál. A baromfi ára összességében 6,0%-kal maradt el a 2013. augusztusitól.
Idén augusztusban az állati termékek ára 3,0%-kal volt magasabb az előző év augusztushoz képest. A tojás ára 3,7, a tej termelői ára 2,6%-kal nőtt. A tej felvásárlási ára a 2014. februári (114 forint/liter) csúcs óta folyamatosan csökkent, jelenleg 102 forint/liter. ■

Production prices lowered further in agriculture

In August 2014 production prices reduced by 3.3 percent in agriculture if compared with August 2013. The price of vegetable products was down 4.9 percent and the price of livestock and products of animal origin fell 0.8 percent. Cereal crops' price was 1.1 percent lower than in the base period, wheat's price was up 7.7 percent but corn cost 5.4 percent less than last August. Industrial vegetable prices were 9.2 percent lower than a year before and potato prices dropped 19.8 percent. Vegetable prices reduced by 5.3 percent from the base period. Fruit cost 6.4 percent less than in August 2013. Livestock production prices contracted by 2.3 percent. Products of animal origin cost 3 percent more, egg prices augmented by 3.7 percent and milk's production price grew 2.6 percent. ■

Kissé emelkedtek az ipari termelői árak

Az idén augusztusban az ipari termelői árak átlagosan 0,7 százalékkal nőttek az előző hónaphoz képest, a növekedés mértékét főként az energiaszektor árainak kismértékű csökkenése, valamint a feldolgozóipari ágazatokon belül a számítógép, elektronikai, optikai termékek gyártása, a kohászat, fémfeldolgozás és a vegyianyag- vegyitermékgyártás árainak emelkedése befolyásolta. Éves összevetésben az ipari termelői árak 0,4 százalékkal mérséklődtek augusztusban.
A belföldi termelői árak egy hónap alatt 0,2 százalékkal nőttek, de 2,9 százalékkal elmaradtak a tavaly augusztusitól, ezen belül a feldolgozóipar árai 0,3 százalékkal emelkedtek az előző havihoz, és 1,1 százalékkal az előző évihez képest.
A belföldi termelői árak havi növekedésében jelentős szerepe volt annak, hogy nagyobb mértékben nőttek az árak a kohászat, fémfeldolgozás területén 2,2 százalékkal, a vegyi anyag, termék gyártásában 1,3 százalékkal, és a textil- és bőriparban 1,1 százalékkal. Csökkentek az árak az egyéb feldolgozóipar és javítás területén 0,5 százalékkal, a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozásban 0,3 százalékkal és az élelmiszeriparban 0,2 százalékkal. A gyógyszergyártás árai az előző havi szinten maradtak. A feldolgozóipar többi ágazatában 0,2 és 1,0 százalék közötti árnövekedést regisztrált a KSH júliushoz képest. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás árai augusztusban nem változtak.
A feldolgozóiparon belül a legnagyobb mértékben, 2,1 százalékkal a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása, 1,8 százalékkal a villamosberendezés gyártása és 1,5 százalékkal a fa-, papír- és nyomdaipar ágazatokban nőttek az árak, míg a gép, gépi berendezés gyártásában 0,2 százalékkal mérséklődtek. ■

Small increase in industrial production prices

In August 2014 domestic industrial sales prices rose 0.7 percent on average from the previous month. If compared with the level of August 2013, prices lowered 0.4 percent. Domestic production prices were up 0.2 percent from the level of July 2014 but they were down 2.9 percent in comparison with August 2013. Prices in the processing industries augmented by 0.3 percent from the previous month and by 1.1 percent from the previous year. Prices decreased 0.2 percent in the food industry. The prices of electricity, gas, steam and air conditioning – all of them are of key importance at national economy level – didn't change in August. ■

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. július–augusztus*	*2013. július–augusztus*	*2014. július–augusztus*
Sampon (Ft/liter)	1 697	1 712	1 777
Hajfesték (Ft/darab)	936	933	906
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	104	107	120
Dekorkozmetikum (Ft/darab)	913	879	922
Szappan (Ft/liter)	736	730	733
Borotvapenge (Ft/darab)	166	173	172
Légfrissítő (Ft/darab)	398	426	397
Egészségügyi betét (Ft/darab)	34	34	34
WC-tisztító (Ft/darab)	403	411	413
Testápoló (Ft/darab)	880	916	965

Forrás: nielsen

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Kedvezményes gázáron szárítathatnak

A nedves ősz miatt a kukorica, cukorrépa, szója, napraforgó betakarítása még az elején tart, a burgonya közel felét felszedték a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) információi szerint. A kukorica, a napraforgó és a szója a szokottnál magasabb nedvességtartalommal és később kerül az idén a szárítókba, így kétséges, hogy december elsejéig – ameddig az igényelt gázmennyiség kedvezményes áron felhasználható – elvégezhető-e a szárítás. Ezért a Földművelésügyi Minisztérium kérte a Magyar Energetikai és Közműszabályozási Hivatalt, hogy a kedvezményes kvóta felhasználására szabott határidőt 2015. január 31-re módosítsa.

Drying with subsidised gas

Since the autumn has been wet, certain crops – corn, sugar beet, soya bean, sunflower, potato – are still being harvested. Corn, sunflower and soya bean have higher humidity content than usual, so drying mayn't be completed using subsidised gas before the 1 December deadline. The Ministry of Agriculture already asked the Hungarian Energy and Public Utility Regulatory Authority to extend the deadline to 31 January 2015.

Növekedési pályán a magyar halászat

Együttműködési megállapodást írt alá a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a Magyar Haltermelők és Halászati Vízterület-hasznosítók Szövetségével (MAHAL) Kisbajcson, a Győri „Előre" Halászati Termelőszövetkezet telephelyén.

Győrffy Balázs, a NAK elnöke köszöntőjében kiemelte: az együttműködés legfőbb célja, hogy növekedési pályára álljon az európai összehasonlításban drámaian alacsony hazai halfogyasztás. „Ehhez természetesen elengedhetetlen a halgazdálkodás és a halfeldolgozás fejlesztése, a haltermékek népszerűsítése, amit a kamara minden lehetséges eszközével támogatni kíván" – mondta az Agrárkamara elnöke.

Magyarországon az egy főre eső éves halfogyasztás mindössze 4,5 kg. Az EU-ban ez eléri a 22 kg-ot, egyes dél-európai országokban pedig akár a 70 kg-ot. Azokban az országokban, ahol több halat fogyasztanak, magasabb az átlagéletkor, így a hazai halfogyasztás növelése népegészségügyi szempontból is kulcsfontosságú – hangsúlyozta Németh István, a MAHAL elnöke. Hozzátette: a kamarával kötött megállapodás segíthet abban, hogy lendületet vegyen a magyar halászati ágazat fejlődése.

Szilágyi Gábor, a Győri „Előre" Halászati Termelőszövetkezet ügyvezető elnöke elmondta, hogy a közel 70 éves múltra visszatekintő vállalat alapító tagja volt a MAHAL-nak. Jelenleg Magyarországon az édesvízi halak palettáján a legszínesebb termékkörrel rendelkezik. Az elmúlt években az európai uniós pályázatok segítségével végrehajtott telephelyfejlesztésnek köszönhetően ma már modern környezetben, zöld energia felhasználásával folyik a termelés.

Hungary's fisheries sector on a growth track

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Hungarian Association of Fish Farmers and Fisheries Water Management (MAHAL) signed a cooperation agreement in Kisbajcs. NAK president Balázs Győrffy told that the main objective of the agreement is to put Hungarians' shockingly low per capita fish consumption – 4.5kg, while the EU average is 22kg – on a growth track, which can't be done without developing fish farming and processing, and popularising fish products. MAHAL president István Németh emphasised that increasing fish consumption is crucial from a public health perspective too.

Együttműködés a NAK és a Gyógynövény Szövetség és Terméktanács között

Újjáépült a raktár, megújult a szárító, de egy új szárítót is üzembe helyeztek Székkutason – derült ki a Herbária Zrt. telephelyén az ünnepélyes átadón. A Herbária Zrt. telephelyén partnerségi megállapodást írt alá a Földművelésügyi Minisztérium, a Gyógynövény Szövetség és Terméktanács és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. Lázár János, a Miniszterelnökséget vezető miniszter az üzemavató ünnepségen hangsúlyozta: a Herbária Zrt. Székkutas legnagyobb munkaadója, amely jó példa, hogy egy 2200 fős településen lehet sikeres gazdasági, üzleti tevékenységet folytatni Magyarországon. A kormánynak pedig kötelessége, hogy ehhez minden támogatást megadjon.

A miniszter szerint külön öröm, hogy a Herbária Zrt.-nek két évtizedes előélete van Székkutason, s már a magyar piac egyik meghatározó szereplője. Azt szeretnék elérni, hogy minél több hazai beszállító legyen a magyar gyógynövényfogyasztásban, -piacon és -feldolgozásban.

Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium államtitkára azt mondta, a közelmúltban elkészült a gyógynövény-ágazati stratégia, amely megfogalmazza a legfontosabb célkitűzéseket és cselekvési terveket a gyűjtés, a termesztés, a feldolgozás és a kereskedelem területén. Ezzel elérhetővé válhat a gyűjtés volumenének 30 százalékos növekedése, míg az előállított drogtömeg negyedével történő emelése. Az ágazat mintegy nyolcezer főnek biztosíthat kiegészítő kereseti lehetőséget és foglalkoztatást a hátrányos helyzetű térségekben.

Lázár János, a Miniszterelnökséget vezető miniszter, Dr. Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium államtitkára, Czirbus Zoltán, a Herbária Zrt. vezérigazgatója és Győrffy Balázs, a NAK elnöke aláírásukkal szentesítették a partnerségi megállapodást

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke szerint ahhoz, hogy ezek a célok megvalósuljanak, a kamarának is megfelelően kell hozzáállni. Az ágazat legnagyobb ellenőrző szervezetének fontos, hogy keresse a kapcsolatot a reálgazdaság szereplőivel. Az elnök hangsúlyozta, meg kell találni azt a társadalmi összefogást, ami abba az irányba tereli a szervezőket, hogy a célok megvalósuljanak.

NAK and the Medicinal Plant Association and Product Council cooperate

The storage room was redesigned, the old drying room was modernised and a new drying room was built at Herbária Zrt.'s plant in Székkutas. The Ministry of Agriculture, the Medicinal Plant Association and Product Council and NAK signed a partnership agreement at the inauguration ceremony. PMO Minister János Lázár told in his speech that Herbária Zrt. is the biggest employer in Székkutas, adding that the ministry's goal is to find more Hungarian suppliers for Herbária Zrt. State secretary István Nagy announced that the new strategy for the medicinal plant sector is ready. One of the targets is to increase the volume of medicinal plant collection by 30 percent.

Hírek

Koncentrálódó borászbevételek

A Bisnode nemzetközi cégminősítő elemzéséből kiderül, hogy a szőlőtermesztésben tevékenykedő tíz legnagyobb társaság összesített – több mint 4,3 milliárd forintos – árbevétele az ágazat 2013. évi 12,5 milliárd forintos teljes árbevételének bő harmadát adta. A szőlőbor-termelési szektor még koncentráltabb; itt a tíz legnagyobb vállalat a teljes szektor közel felét adja, mivel a legnagyobbak 2013-ban 43,7 milliárdos forgalmat értek el a teljes szektor 97,2 milliárdos árbevételéből.

A legnagyobb cégek mindkét iparágban egy kivétellel nyereségesek voltak 2013-ban. A szőlőtermesztők összesen 327 milliós adózás előtti eredményt produkáltak, míg a szőlőbortermelő top 10 cég 2,3 milliárd forintot. Eközben a szőlőtermeléssel foglalkozó cégek árbevétele 23 százalékkal magasabb volt 2013-ban, mint 2012-ben, míg a szőlőbortermelők egy év alatt összesen nyolc százalékkal tudták árbevételüket növelni.

Concentration in winemakers' revenues

A recent analysis by Bisnode reveals that the HUF 4.3-billion combined revenue of the ten biggest grape growers represented one third of the sector's HUF 12.5 billon revenue in 2013. The wine sector is even more concentrated, as the ten biggest companies provide for nearly half of the revenue: they raked in HUF 43.7 billion and the sector's total revenue was HUF 97.2 billion.

Cukorsegítségre számítanak a szőlősgazdák

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa kezdeményezte: Magyarország járjon el az Európai Bizottságnál, hogy a hazai bortermelők az engedélyezettnél jobban növelhessék a borok természetes alkoholtartalmát. Vagyis az engedélyezett 1,5 térfogatszázalék helyett az idén további 0,5 térfogatszázalék cukorral emelhessék a borok természetes alkoholtartalmát.

Winemakers want higher alcohol content

The National Council of Wine Communities would like the European Commission to authorise Hungarian winemakers to increase the natural alcohol content of wines with sugar, by 0.5 percent abv in addition to the 1.5 percent abv currently allowed.

A kalászos termés 6,1 százalékkal nőtt

Az előző évinél 6,1 százalékkal több, 7,2 millió tonna kalászos gabona termett 2014-ben, a tavalyinál 3,1 százalékkal nagyobb területen. A KSH szerint a növekedést elsődlegesen a kedvező időjárás tette lehetővé, de a termésátlagok is (a rozs kivételével) felülmúlták az előző évi adatokat. Az 5,2 millió tonnás búzatermés az elmúlt öt év átlagát 23 százalékkal, az előző évi mennyiséget pedig 3,5 százalékkal haladta meg. A termésátlag hektáronként 4,71 tonna volt, a gabonát 2 százalékkal nagyobb területről, 1,112 millió hektárról takarították be.

6.1 percent more cereal crops harvested

6.1 percent more cereal crops, 7.2 million tons were harvested in Hungary in 2014 – on a 3.1 percent bigger area. 5.2 million tons of wheat was harvested, this is 23 percent more than the average of the last 5 years. Average yield per hectare was 4.71 tons.

Csak a bővülő fogyasztás mentheti meg az almásokat

Több indítványa is van a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezetnek (FruitVeB) az almaértékesítés növelésére, amelyekkel rövid időn belül akár 10 kilogrammal is emelkedhet a mostani 15 kilogrammos fejenkénti éves almafogyasztás. A szervezet egyebek mellett kezdeményezi, hogy a polgármesterek, főként a városokban tegyék lehetővé kijelölt helyeken a termelők számára az alma árusítását. Emellett a szakmaközi szervezet kéri a vendéglátóhelyeket, hogy tartsanak „almanapokat", amelyeken tradicionális magyar almát tartalmazó ételeket kínálnak nagyobb mennyiségben vendégeiknek.

Only consumption growth can save apple farmers

Hungary's Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB) suggested several solutions how to increase apple sales. These could raise the currently 15kg per capita annual apple consumption level by 10kg. FruitVeB asks mayors to authorise apple selling at designated places in cities and wants restaurants to organise so-called 'apple days'.

Állami kamattámogatás a termelői szerveződéseknek

A kormány döntésének értelmében kamattámogatásban részesülnek az Új Magyarország TÉSZ Forgóeszköz Hitelprogramban részt vevő termelői szerveződések. A TÉSZ-ek és termelői csoportok részére meghirdetett MFB forgóeszközhitel-program működését a Földművelésügyi Minisztérium kamattámogatással segíti. A zöldség-gyümölcs ágazatban működő TÉSZ-ek és termelői csoportok, valamint az egyéb termékpályán működő minősített elismeréssel rendelkező termelői csoportok a hitelprogram keretében már korábban létrejött, fennálló, illetve az újonnan megkötött hitelszerződések vonatkozásában is igényelhetik a kamattámogatást, amelynek mértéke a hitelkamat 50 százaléka, de legfeljebb évi 4 százalékpont.

Government subsidises interest rates to help producers' organisations

The government decided to grant interest rate subsidies to Producers' Sales Organisations (TÉSZ) via the New Hungary TÉSZ Current Asset Loan Programme. MFB Bank implements the programme, in which TÉSZ and other certified organisations receive an interest rate subsidy up to 50 percent of the loan's rate, but not more than 4 percentage points per year.

Vis maior bejelentést tehetnek a méhészek

Az idén a magyar mezőgazdaságot sújtó különböző időjárási körülmények, különösképpen a májusi Yvette-ciklon súlyos károkat okozott a hazai méhcsaládokban, ezért a Földművelésügyi Minisztérium lehetőséget biztosít, hogy a méhészek vis maior bejelentést tegyenek. A vis maior kérelem benyújtására legkésőbb 2014. november 18-áig van lehetőség.

Force majeure announcement from beekeepers?

This year's extreme weather conditions and especially the cyclone Yvette in May seriously damaged bee families in Hungary. This is the reason why the Ministry of Agriculture offers beekeepers the opportunity to make a force majeure announcement. This can be done before 18 November 2014.

Kilépett a blogtérbe a Syngenta

A Syngenta Magyarország úgy döntött, hogy elsősorban a fiatal gazdákat megszólítva önálló blogot indít, amely a jövőbe mutató piaci trendek mellett az innovatív megoldásokat és a technológiai újdonságokat mutatja be közérthetően, fókuszálva a Syngenta növénykultúra alapú integrált megoldásaira. Az internetes naplót Máté Endre írja, aki három éve vezeti a Syngenta fejlesztői csapatát.

Syngenta enters the blogosphere

Syngenta Magyarország decided to launch its own blog, targeting young farmers with news about future market trends, innovative solutions and technological novelties, at the same time also focusing on Syngenta's plant culture-based integrated solutions.

Több magyar bort vásároltak

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszer-ipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a hazai burgonya termelői ára 60–115 forint között alakult kilogrammonként a 40. héten, az átlagár 26 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A belpiaci padlizsán mellett a 40. héttől kapható a Spanyolországból származó termék is, a magyarországival közel azonos, kilónkénti 382 forintos átlagáron. A belpiaci gyümölcsfélék kínálatában egyre több, téli tárolásra alkalmas almafajta található, illetve a 40. héttől a Vilmos mellett megjelent az Alexander körtefajta is 320 forintért.

Az AKI PÁIR adatai alapján a földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok belföldön értékesített mennyisége tíz százalékkal nőtt, feldolgozói értékesítési ára négy százalékkal mérséklődött 2014. január–szeptember között az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

***

A Rabobank jelentése szerint világszinten a baromfiipar erősödésére lehet számítani 2014 utolsó negyedévében. A világ legtöbb régiójában kedvezőek a piaci árrések, és a gabonapiaci kilátások alapján a termelési költségek további mérséklődése várható. Az Európai Unió baromfiágazatára az élénk kereslet és a korlátozott kínálat a jellemző. Az EU baromfihús-exportja 2,5 százalékkal bővült, baromfihúsimportja pedig 0,5 százalékkal 484 ezer tonnára csökkent 2014 első félévében az előző év hasonló időszakához képest. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (276 forint/kg) 7 százalékkal volt alacsonyabb 2014 első harmincnyolc hetében az egy évvel korábbinál. Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az USA-ban a hasított súlyban jegyzett sertés ára kilónként 2,39 dollár volt 2014 augusztusában, ez 13 százalékos emelkedést jelent az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Magyarországon a vágósertés hasonló paritáson rögzített termelői ára 513 forint volt 2014 augusztusában, ami az egy évvel korábbihoz mérten öt százalékos csökkenést jelez. ■

More Hungarian wine purchased

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) keeps monitoring and publishing the world's agri-food prices and trends. According to the latest market report, the production price of Hungarian potato was moving in the HUF 60-115/kg range on the 40th week and the average price was 26 percent lower than a year ago. In January-September 2014 10 percent more wine was sold in the domestic market and the processing sales price dropped 4 percent in comparison with the same period in 2013. According to a Rabobank report, the poultry industry is about to strengthen worldwide in the last quarter of 2014. The European Union's poultry sector is characterised by growing demand and limited supply. In the first half of 2014 the EU's poultry meat export rose by 2.5 percent and import dropped 0.5 percent to 484,000 tons if compared with the first half of 2013. In Hungary poultry's live weight production price was HUF 276/kg, 7 percent lower than in the base period. ■

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

Országok	2013. 38. hét	2013. 39. hét	2014. 38. hét	2014. 39. hét	2014. 39. hét/ 2013. 39. hét (%)	2014. 39. hét/ 2014. 38. hét (%)
Belgium	512	494	434	403	81,55	92,92
Bulgária	637	663	597	593	89,55	99,43
Csehország	576	565	519	500	88,55	96,37
Dánia	505	508	474	464	91,34	97,74
Németország	544	536	499	473	88,25	94,75
Észtország	541	543	506	504	92,94	99,62
Görögország	606	606	585	573	94,58	98,04
Spanyolország	637	630	530	511	81,22	96,44
Franciaország	552	536	458	438	81,78	95,83
Horvátország	539	549	539	510	92,77	94,58
Írország	497	503	499	495	98,57	99,23
Olaszország	673	642	—	—	—	—
Ciprus	626	629	683	678	107,78	99,23
Lettország	590	586	504	482	82,33	95,77
Litvánia	566	551	501	480	87,11	95,94
Luxemburg	538	525	491	459	87,31	93,46
Magyarország	555	540	530	499	92,40	94,11
Málta	707	710	743	737	103,83	99,23
Hollandia	496	483	435	403	83,36	92,48
Ausztria	551	539	498	468	86,77	93,99
Lengyelország	556	544	485	460	84,60	95,00
Portugália	587	578	555	525	90,91	94,74
Románia	604	602	544	527	87,63	96,90
Szlovénia	541	554	527	505	91,17	95,94
Szlovákia	596	591	534	512	86,69	96,03
Finnország	525	526	505	505	95,99	99,90
Svédország	586	588	542	533	90,57	98,33
Egyesült Kir.	592	594	600	596	100,35	99,34
EU	567	558	496	474	84,93	95,50

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

A hungarikumok éve

Az egyre szélesebb körű hungarikum-mozgalom számára már 2013 is meghatározó volt, de a gyarapodás éve 2014, hiszen immár gőzerővel megkezdődhetett a nemzeti értékek és a hungarikumok gyűjtése. Ennek előzményeként elkészült a hungarikumtörvény végrehajtási rendelete, megalakult a Hungarikum Bizottság (HB), és megkezdhették működésüket az Értéktár Bizottságok.

Tavaly több mint ezer pályázatot zárt le a HB. A pályázók közül 135-tel szerződést is kötöttek ez év elején. A nyertesek támogatására eredetileg 145 millió forint állt rendelkezésre, amit a Vidékfejlesztési Minisztérium további százmillió forinttal egészített ki saját forrásból. Az utóbbi években állami szervezésben, állami támogatással kutatják fel azokat a termékeket, amelyekből hungarikum lehet, ugyanis nem maguktól lesznek azok.
A hivatalos megfogalmazás szerint hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény, vagy abból készített élelmiszer-ipari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer.

A nemzeti jelleg nemzetközi érték

A hungarikumfogalom egyre inkább ismertté válik, bár nem mindenki kedveli ezt a kifejezést, ráadásul nem is egységes, hogy mit értünk alatta. A nemzetközi piacon egy-egy nemzet jellegzetes termékei kiemelkedő érdeklődésre tarthatnak számot, ugyanis a nemzeti jelleg önálló értékké válik az egyformaság közben.
A mozgalom 2000-ben a Hungaricum Klub alakulásával piaci alapon indult, amelyet a Herendi Porcelánmanufaktúra, a Pick Szeged, a Tokaj Kereskedőház és a Zwack Unicum alapított. Szándékuk az volt, hogy tagjai közé csak olyan terméket vesznek fel, amely jellegzetesen magyar, származása ismert, nemzetközileg is elismert és keresett. A klubtagok tervei szerint részben egységes marketinggel el akarták érni, hogy a valóban igazi magyar termékeket bel- és külföldön megismerhessék.
Az eredeti Széchenyi Tervnek volt egy „hungarikum" fejezete, a Gazdasági Minisztérium pályázatot írt ki a hungarikumok megjelenítésére és piacra segítésére. A nemzeti értéknek számító, különleges magyar termékek népszerűsítésének másik ágán, a Hagyományok, Ízek, Régiók (HÍR) program révén hagyományos ételeket, valamint kertészeti és mezőgazdasági, erdészeti termékeket gyűjtöttek össze. A gyűjteménybe 300 termék került, ami sokkal bővebb, mint a hungarikum-program által eddig felkarolt termékkör, megjegyzendő, hogy HÍR-termékek között csak néhány lehet nemzetközi szinten befutott hungarikum.

Felálltak az értéktár bizottságok

– Fontos, hogy a hungarikumok ne múzeumi kategóriák, hanem a mindennapi élet részei legyenek – jelentette ki Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter a közelmúltban egy túrkevei szakmai rendezvényen. Jelenleg agrár- és élelmiszer-gazdaság, egészség és életmód, ipari és műszaki megoldások, kulturális örökség, sport, turizmus és vendéglátás, természeti és épített környezet témakörökbe sorolják a hungarikumokat.
A nemzeti értékeket a Magyar Értéktár, a magyarság csúcsteljesítményeit a Hungarikumok Gyűjteménye tartja nyilván. Az egyes értékek értéktárakba való felvétele – egy erre rendszeresített adatlap kitöltésével – települési, megyei, országos vagy külhoni szinten javasolható. Tavaly az összes megyében létrejött a megyei értéktár bizottság, és 346 településen alakult meg a települési értéktár bizottság. Bármely állampolgár, civil és gazdasági szervezet kezdeményezheti, hogy szellemi és kulturális javaink, szokásaink, jelképeink és egyedi termékeink közül valamelyik bekerüljön az alulról felfelé építkező Magyar Értéktárba. ■

Az agrár- és élelmiszergazdasági hungarikumok gyűjteménye

1. Pálinka
2. Törkölypálinka
3. Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász
4. Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú
5. Hízott libából előállított termékek
6. Gyulai kolbász vagy Gyulai pároskolbász
7. Szikvíz
8. Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény
9. Pick téliszalámi
10. Magyar akác
11. Magyar akácméz
12. HERZ Classic Téliszalámi
13. Makói hagyma

Hungaricums from the domains of agriculture and the food industry

1. Pálinka 2. Grape marc pálinka 3. Csabai sausage or Csabai thick sausage 4. Tokaji aszú wine produced in Hungary's Tokaj wine region 5. Products made from fattened geese 6. Gyulai sausage or Gyulai paired sausage 7. Soda water 8. Kalocsai seasoning paprika 9. Pick winter salami 10. Hungarian acacia tree 11. Hungarian acacia honey 12. HERZ Classic Winter Salami 13. Makó onion ■

The year of Hungaricums

In 2013 the Hungaricum Committee (HB) was formed and in 2014 it already signed 135 contracts with Hungaricum manufacturers. The manufacturers of these products are supported from a HUF 145-million budget, to which the Ministry of Agriculture adds another HUF 100 million. Any animal, plant or food product made from them qualifies as Hungaricum which is rooted in Hungarian production culture, expertise and traditions and is considered to be typically Hungarian in both Hungary and abroad. The Hungaricum movement started back in 2000 with the foundation of the Hungaricum Club by Herend Porcelain Manufactory, Pick Szeged, Tokaj Trading House and Zwack Unicum. Széchenyi Plan's first version also had a Hungaricum chapter, while another initiative, the Traditions, Flavours, Regions (HÍR) programme collected 300 traditional dishes and food products – some of these were later named Hungaricum products. Recently Sándor Fazekas, Minister of Agriculture declared that Hungaricums aren't meant to be considered as objects in a museum but as parts of everyday life. Currently national values are registered in the Hungarian Value Repository, while Hungary's greatest achievements are registered in the Hungaricum Collection. Last year county value repositories were established in each county and they were also set up in 346 towns and villages. Private persons and organisations can contact these if they wish to have something registered in the Hungarian Value Repository. ■

Bővítette paradicsomgyárát az Univer

Az Univer Product Zrt. egy 3,5 milliárd forintos beruházással megháromszorozta eddigi 25 ezer tonnás nyersparadicsom-feldolgozó kapacitását, amit a kecskeméti paradicsomfeldolgozó-gyár teljes műszaki, építészeti és energetikai rekonstrukciója kísért.

Molitórisz Károly vezérigazgató Univer Product

Molitórisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója a Trade magazinnak elmondta, hogy a 3,5 milliárd forintos beruházás finanszírozását a vállalat részben saját erőből, részben hitelből, valamint a Norvég Alap Zöld Ipari Innováció program 453 millió forintos támogatásából valósította meg.

Az idei szezonban már részben működött a korszerű, terményt és környezetet is kímélő üzemrész, amelyet a régi gépek mellett alakítottak ki.

Az idén még csak 45 ezer tonna paradicsomot dolgoznak fel, de jövőre már biztosak a 60 ezer tonnás mennyiségben. Az Univer megújult feldolgozóüzemében magyar termőhelyről származó paradicsomot fogadnak. A régió szállítóinak szakmai segítésére az Univer Lakitelek külterületén 111 hektáron mintagazdaságot hoz létre, ahol maga is paradicsomot termeszt, valamint palántaneveléssel és széles körű szaktanácsadással segíti a gazdákat. Elhangzott az is, hogy az Univer, jól bevált hagyományaihoz híven, lehetőleg hosszú távra köti magához az olyan gazdákat, akik képesek a magas egészségügyi, élelmiszer-biztonsági kívánalmaknak megfelelve pontosan és jó minőségben szállítani.

A munkaigényesebb kertészeti tevékenység révén a beruházás a régióban 50-100 fő részére teremt munkahelyet a családi gazdaságokban. Céljaik között szerepel, hogy a 10-30 hektáros birtokokon a klasszikus szántóföldi növénytermesztés helyett kertészeti növényekkel foglalkozzanak a vállalkozni kész gazdák. Igaz, hogy a korszerű paradicsomtermesztés nem olcsó mulatság, hiszen a termelés legalább tízszer akkora költséget emészt fel, mint a kukorica vagy más gabonaféle előállítása, de a bevétel is tízszeres.

Az új üzemben gyártott termékek egy része a magyar piacra, nagyobb része pedig uniós, ezen belül főként német és lengyel exportra kerül. Viszonteladó partnereik révén több mint 40 országba jutnak el az új feldolgozóüzem produktumai. ■

Univer expands tomato processing facility

Univer Product Zrt. invested HUF 3.5 billion in tripling its previously 25,000-ton raw tomato processing capacity. CEO Károly Molitórisz told Trade magazin that the investment was financed from own resources, a K&H Bank loan and HUF 453 million came from the Norwegian Fund's green industrial innovation programme. This year the company processes 45,000 tons of Hungarian tomato but from next year 60,000 tons will be processed. In order to give professional help to suppliers in the region, Univer establishes a 111-hectare model farm in Lakitelek, growing tomatoes and offering a wide range professional advice to farmers. The investment created 50-100 new jobs in the region, mainly at family farms. Some of the products manufactured in the new factory will be sold in Hungary, but the majority will be exported to EU countries, chiefly to Germany and Poland. ■

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Darányi Ignác Terv

Új Magyarország Vidékfejlesztési Program 2007–2013

Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap: a vidéki területekbe beruházó Európa

FOLYTATÓDIK 2014-BEN IS AZ EURÓPAI MEZŐGAZDASÁGI VIDÉKFEJLESZTÉSI ALAP TÁMOGATÁSÁVAL GAZDÁLKODÓI INFORMÁCIÓS SZOLGÁLAT (GISZ) MŰKÖDTETÉSE AZ ÚJJÁALAKÍTOTT NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA KERETÉBEN.

A Gazdálkodói Információs Szolgálat az a mezőgazdasági termelők részére térítésmentesen nyújtott, országos hatáskörrel, egységesen működő, tájékoztatásra irányuló rendszer, amelynek a szolgáltatása kiterjed az általános agrárpolitikai, agrárszabályozási témakörökről, az agrártámogatási lehetőségekről és az azokhoz kapcsolódó kötelezettségekről történő tájékoztatásra, valamint a mezőgazdasági termelők részére az agrártámogatások igénybevételével kapcsolatos elektronikus ügyintézésben és az elektronikus adatszolgáltatási kötelezettségeik teljesítésében történő segítségnyújtásra.

Jelenleg mintegy 600 falugazdász, azaz GISZ tanácsadó, **mintegy 190 irodában** végez ügyfélszolgálati tevékenységet.

A tájékoztatási tevékenységnek egyik fontos, az őszi időszakban kiemelt célterülete, hogy a GISZ tanácsadók csoportos tájékoztatási tevékenység keretében tájékoztatják a gazdálkodókat az őket aktuálisan érdeklő témákban:

- A 2015-2020 közötti KAP szabályozásával, közvetlen támogatásokkal, piaci támogatásokkal és vidékfejlesztési tervezéssel kapcsolatos tájékoztató
- A nitrát adatszolgáltatásra történő figyelemfelhívás
- Nitrát adatszolgáltatási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos ismeretek
- Általános tájékoztatás az új nitrátérzékeny területeken elvárt kötelezettségekről, valamint a trágyatárolásra vonatkozó előírásokról, határidőkről
- A kölcsönös megfeleltetés témakörében megjelenő aktualitások, előírások, kapcsolódó nemzeti szabályozók, KM változások 2014-ben
- A beruházási célú agrártámogatásokhoz kapcsolódó előfinanszírozás lehetőségei, beruházási hitelek
- Földtörvény végrehajtásával kapcsolatos tájékoztatás
- A kölcsönös megfeleltetés témakörében megjelenő aktualitások, előírások, kapcsolódó nemzeti szabályozók, KM változások 2015-től
- AKG talaj- és növény-, valamint a nitrát talajmintavétel szükségességéről szóló tájékoztatás
- Mezőgazdasági agrár-kárenyhítéshez kapcsolódó tájékoztatások és támogatások
- Mezőgazdasági őstermelői igazolványok kiváltásával kapcsolatos tájékoztatás
- 50/2008 FVM rendelet kapcsolatos ismeretek, előírások, aktualitások, (HMKÁ)
- Kommunikáció az AKG 5 éves lezárását követő folytatás lehetséges opcióiról
- ÚMVP támogatási jogcímeihez kapcsolódó aktuális határidőkről, kötelezettségekről szóló tájékoztatás
- ÚMVP AKG elektronikus adatszolgáltatások (webGN) tájékoztatás
- 44/2007 vis maiorral kapcsolatos ismeretek; agrárkár-enyhítés
- Iskolatej program kérelmének benyújtása
- Területhez kötődő támogatásokkal kapcsolatos adategyeztetési feladatok
- Tájékoztató KAT, Natura esetében a jogszerű földhasználatra vonatkozó előírásról
- Anyatehén tartás támogatása
- ÚMVP I-II. intézkedéscsoportjához kapcsolódó képzések támogatási és kifizetési kérelmei
- A Növekedési Hitelprogram által kínált finanszírozási lehetőségek
- Erdészeti támogatások - támogatási kérelem (pl. erdő-környezetvédelmi intézkedések támogatása, erdőszerkezet átalakítás támogatás)
- ÚMVP előrehaladási tájékoztató
- Notifikált támogatások igénybevételének lehetőségei
- Őshonos és veszélyeztetett mezőgazdasági állatfajták kifizetési kérelme

A Gazdálkodói Információs Szolgálat célja, hogy a gazdálkodók a támogatások igénybevételének feltételeit rendszeresen megismerjék, illetve növeljék a támogatási kérelmek minőségét. A GISZ mintegy információs hídként szolgál a gazdálkodói szféra és a végrehajtó-jogszabályalkotó szervezetek között (MVH, NÉBIH, VM).

További információért kérjük forduljon falugazdászához, GISZ tanácsadójához vagy tájékozódjon a www.nak.hu weboldalról.

Mitől kiváló a magyar bor?

Magyar bor
SZENVEDÉLLYEL TÖLTVE

A Nemzeti Borkiválóság Program legfontosabb feladata a magyar borászat kiválóságaink felkutatása, azok piacra jutásának biztosítása a borászatok, valamint az országimázs érdekében. Ennek szellemében indult útnak az Országkóstoló sorozat, amelynek célja, hogy az Országos Borszakértő Bizottság (OBB) által meghatározott minőségi szint felett minden Magyarországon kereskedelmi forgalomban kapható fehér- és vörösbort, pálinkát, pezsgőt bemutasson a nagyközönség számára. A program jelentőségéről és a borok kiválasztásának rendszeréről beszélgettünk Horkay Andrással, az OBB elnökével.

– Megvalósultak-e az Országkóstoló programmal kapcsolatos elvárásaik?

H. A.: – A Borkiválóságok könyvek 2013-as sikere jól mutatja, hogy kiadványról kiadványra sikerül elérni azt a célt, amit az Országkóstoló Program elindítása szolgált: a könyvekben szereplő tételek a magyar piacon forgalomban lévő borok legmagasabb minőségét képviselik, és ezáltal a kiadvány iránytűként szolgálhat a magyar borok fogyasztóinak a hazai minőségi borok piacán. További cél, hogy a Borkiválóság könyvsorozat angol nyelvű kiadványai révén megismertessük a külföldi fogyasztókat is a magyar minőségi borokkal, így segítsük a magyar borok pozicionálását a nemzetközi piacon is.

Horkay András
elnök
Országos Borszakértő Bizottság

– Lehet-e számszerűsíteni is a sikert?

H. A.: – A borásztársadalom felismerte a Nemzeti Borkiválóság Program jelentőségét, bizalmat szavazott neki, így 2014-ben már közel 600 tételt – ami közel a duplája a 2013-as számnak – küldtek be a fehérborkóstolóra. A fejlődést és a beküldött borok magas minőségét mutatja, hogy az előző év Fehér kiadványához képest több mint 15 százalékkal több bor került be a kiadványba, és idén először nem kizárólag Tokajból került ki 5 csillagos bor. Gyakorlatilag egy borvidék kivételével hazánk összes borvidékéről érkeztek tételek, a tavalyi évhez hasonlóan a legtöbb a Balatoni régióból és Tokajból, azonban nagy számban szerepeltek és szép eredményeket is értek el a Felső Pannon borrégió borai is.

A borvidékeinkről és a határon túlról beérkezett 558 tételből összesen 272 került be a Borkiválóságok körébe, amelyből 223 bor lett 3 csillagos, 43 bor kapott 4 csillagot és 3 fehérbor kapta a legmagasabb, 5 csillagos minősítést.

– Milyen feltételeknek kellett a nevezett boroknak megfelelniük?

H. A.: – A feltételrendszer nem volt bonyolult. A boroknak (fajtaborok és házasítások is) magyar és nemzetközi fehérszőlő-fajtákból kellett készülniük, lehettek

Kritériumrendszer

Háromcsillagos borok

Tiszta, korrekt bor, amely megfelel a minőségi borra vonatkozó elvárásoknak. Aromatikája a szőlőfajta adottságaitól függően legalább közepes vagy magas intenzitású. A bor az elsődleges gyümölcsösségen túlmutató értéket hordoz (például összetettség vagy szerkezeti arányosság formájában). Fogyasztásra már alkalmas, vagy 1-3 év érlelési potenciállal bír. Nemzetközi viszonylatban jó minősítésű bor.

Négycsillagos borok

A három csillag kritériumai itt is elvártak. Az előző kategóriához képest azonban hozzáadott érték jelenik meg a borban, amely fakadhat terroir jegyből (pl. ásványosság), a borászati eljárásnak a bort támogató, de nem elnyomó voltából (hordós érlelés), vagy letisztultságból, egyensúlyból. Kóstoláskor összetett minőségről árulkodik, idővel a pohárban levegőztetéssel fejlődést mutat. Fajtatiszta bor esetében elvárt a fajtakarakter kifejezése. Egyértelmű kritérium a komplexitás jelenléte, valamint a közepesnél hosszabb utóíz. A bor szerkezeti felépítése, minősége tudatos borkészítésre utal. A bornak minimum 1-3 év érlelési potenciállal kell rendelkeznie. Nemzetközi viszonylatban nagyon jó minősítésű bor.

Ötcsillagos borok

A négy csillag kritériumai itt is elvártak. Ezentúl azonban összetett, sokrétű, tökéletes egyensúlyban lévő bor, amely fineszt, eleganciát, utóízében pedig hosszú lecsengést mutat. Érési potenciálja messze meghaladja az átlagos fehérborok eltarthatóságát, azaz minimum 3-5 évre tehető. A magas minőségű bortól való elvárásaink magas szintű szintézise. Nemzetközi viszonylatban kiemelkedő, kitűnő minősítésű bor. ■

Selection criteria

Three-star wines

Clean, correct wines with at least medium- or high-level intensity. These wines need to have characteristics beyond the primary fruity features.

Four-star wines

In addition to the three-star criteria mentioned above, these wines need to have some kind of added value, arising from their terroir-specific features or the winemaking method used.

Five-star wines

Besides the four-star criteria, these wines have to be very complex, perfectly balanced and represent some kind of sophistication. They qualify as an exceptional, outstanding wine at international level. ■

Borkiválóságok az Auchanban

Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter nyitotta meg az Auchan áruházlánc októberi borvásárát, amelynek keretében a Borkiválóságok Könyve című kiadványban elismert, kiváló hazai borokkal is találkozhattak a vásárlók mind a 19 hazai Auchan áruházban.

– A vásárlóink értékelik, szeretik a kiváló minőségű hazai borokat, az áruházainkban értékesített borok 96 százaléka magyar, erre büszkék vagyunk – hangsúlyozta Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója. – Kereskedelmi stratégiánkban törekszünk a közvetlen beszállítói kapcsolatok kialakítására, így a borok esetében a kisebb-nagyobb pincészetekkel is szívesen állunk közvetlen kapcsolatban, ezzel is a magyar borászatokat segítve.

Az Auchannál a saját márkás válogatásba kerülő tételek is kizárólag minőségi borok lehetnek: Fabók Mihály háromszoros országos bajnok sommelier két saját márkás borválogatást is gondoz, személyesen választja ki az Auchan borválogatás és a Tájaink Ízei kézműves borválogatás minden egyes darabját az áruházlánc részére.

– A bor megítélése ízlés kérdése, minden egyes minősítés kockázatvállalás is a borász számára – húzta alá Gere Attila borász. – Ismét megmérettettünk, és nagy örömünkre szolgál, hogy bekerülhettünk a kiadványba, amely nemcsak az ismert márkák, de a kisebb, feltörekvő pincészeteknek is egyaránt lehetőséget teremt arra, hogy a nagyközönség megismerje őket. *(Képünkön Dr. Fazekas Sándor és Dominique Ducoux.)*

Excellent wines in Auchan stores

In October Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas opened the Auchan wine fair. During the fair outstanding Hungarian wines featured in the ministry's Book of Excellent Wines were sold with promotional Excellent Wine stickers on them. The wine fair lasted for two weeks in all 19 Auchan stores. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told: they are proud of the fact that 96 percent of the wines they sell are Hungarian. They try to establish direct connections with wine suppliers and Auchan is open to working with small Hungarian wineries too. Only quality wines can make it into Auchan's private label wine selection – three times Hungarian champion sommelier Mihály Fabók makes sure of this. ■

szárazak, félszárazak, félédesek, édesek és borkülönlegességek. Elvárás volt, hogy kereskedelmi forgalomban kaphatóak legyenek (lehetőség szerint az idei év végéig), és rendelkezzenek NÉBIH forgalomba hozatali engedéllyel. Olyan tételek jöhettek számításba, amelyekből minimum 500 palack készült, és kiskereskedelmi bruttó beszerzési áruk minimum 750 Ft.

Trade magazin *– Hogyan történt a kiválasztás?*

H. A.: – A kiválasztás folyamata az előző kóstolók lebonyolítási módszerét követte. A kóstolóra beérkezett fehér borokat borrégió, borstílus, fajta és évjárat szerint jelölve soroltuk be a bizottságok számára.

Az első forduló során 5 bizottságban folyt a munka 2 napon keresztül. Az úgynevezett „szétlövés" fázisában az OBB célja az volt, hogy érzékszervi bírálat alapelvei szerint eldöntse, hogy az adott bor hibás-e, illetve megfelel-e az OBB kritériumrendszere által támasztott alapvető minőségi elvárásoknak. Minden borhibától mentes és az alap minőségi elvárásoknak megfelelt bor továbbjutott a második fordulóra, illetve minden kiesett tétel vissza lett kóstoltatva még egyszer egy másik bizottság által, újraellenőrzés gyanánt. Ennek alapján a közel 600 tétel fele jutott tovább a második fordulóba, ahol immáron 4 bizottságban 3 napon keresztül kóstoltak az OBB tagjai.

A kóstolás második szakaszában már egy sokkal komplexebb feladatot kellett teljesíteni, hiszen minden pezsgőről és bortételről jegyzeteket, leírást, jellemzést kellett készíteni a bizottságok tagjainak, illetve minden bort a korábban kidolgozott bírálati rendszer alapján 3-4-5 csillagos kategóriába kellett besorolni. Mindazon borokat, melyek besorolása kérdéses volt, illetve minden 4-5 csillagos bort minden bizottsági tag együtt újrakóstolta. A regionális kóstolósor végén és közös szavazás eredménye döntötte el az adott tételek végső besorolását.

A fentiek alapján kiválasztásra került és a Fehér Borkiválóságok 2014 könyvben szereplő borok viselhetik a 2014-es év Fehér Borkiválósága címet.

Trade magazin *– Mire számíthatunk a kiadvány jövőjét illetően?*

H. A.: – Az eredményeknek köszönhetően a program 2014-ben egy újabb kiadványnyal bővül. A Fehér- és Vörös Borkiválóságok köteteken túl 2014 karácsonyára megjelenik a pezsgő- és aszúkiválóságokat tartalmazó kötet, amely az ünnepek italaira fog koncentrálni. ■

What makes Hungarian wines excellent?

The main task of Hungary's National Wine Excellence Programme (NBP) is to find excellent Hungarian wines and to make sure that they find their market, for the benefit of winemakers and the country's image. In the spirit of this the National Wine Experts Committee (OBB) organised the Nationwide Tasting programme series. OBB president András Horkay told our magazine that the success of the Book of Excellent Wines series in 2013 showed that the products contained in these books represent the highest quality and they can be used as a wine guide by Hungarian consumers. Winemakers have realised the significance of the National Wine Excellence Programme, for instance in 2014 almost 600 white wines were sent for tasting. Altogether 272 white wines qualified (from 558 entries) to the group of Excellent Wines from wine regions in Hungary and in neighbouring countries: 223 got 3 stars, 43 earned 4 starts and 3 white wines were rewarded with 5 stars. The selection process wasn't complicated but all wines had to be available in stores and they had to have the National Food Chain Safety Authority's (NÉBIH) authorisation to be put into circulation. Minimum 500 bottles had to be made from these wines and their gross price couldn't be lower than HUF 750. OBB members selected the Excellent White Wines of 2014 with a several-round evaluation process. Besides the white wine book, another publication will come out in 2014, due to the superb results of the National Wine Excellence Programme: the Christmas of 2014 will bring the debut of the Book of Excellent Sparkling Wines and Aszús. ■

A világ pénze

Hogyan tovább, világgazdaság?

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ezúttal nem Ukrajna, nem is az ISIS a világgazdaság mozgatója. Félelem járja be a világot. A Fed kamatemelésétől való félelem. Ez terít fátylat a befektetők agyára, ez mozgatja a tőzsdéket világszerte. Az amerikai jegybank a pénznyomtatás leállításán dolgozik, így az elmúlt évek növekedésének muníciója egyik pillanatról a másikra megszűnik. Az indexek önálló életre kelve, megbokrosodva csúsznak egyre lejjebb, ki tudja, hol a megállás. Talán kiderül, hogy trendről van szó, vagy egy újabb lufi fog kidurrani.

Ukrajnában a helyzet változatlan. A putyini autokrácia továbbra is ott tombol a keleti végeken, mit sem törődve a következményekkel. Félő, hogy Oroszország saját magát kergeti olyan helyzetbe, ahonnan már nem tud visszakozni, és nagyobb tragédia felé menetelnek.

Európát alaposan megviselik az Oroszország elleni szankciók. Zászlóshajója, a német gazdaság csak szenved, bár recessziótól nem kell tartania. Gyenge lett a német külkereskedelmi mérleg: úgy az export, mint az import is alulmúlta önmagát. Jócskán elmaradt a várttól a német ipari megrendelés adata (éves bázison +2,6% helyett -1,3% lett), ami tovább fűtheti az EKB-val kapcsolatos várakozásokat. Egy biztos: Európának stimulus kell, mert jöhet a defláció és a gazdasági visszaesés.

Itthon a kampány hevében félig kész projektek is átadásra kerültek, de ez senkit nem zavart – 3-ból 3-szor Orbánék nyertek. Az MNB egyelőre nem változtatott a jegybanki alapkamaton, bár a lengyelek újfent csökkentettek, amit talán muszáj lesz itthon is követni. Az államháztartás szeptemberben 14,2 milliárd forintos többlettel gazdálkodott. Az előrejelzések szerint a magyar gazdaság idén 2,8 százalékkal, jövőre 2,3 százalékkal bővülhet.

Az év végére „a láthatatlan erők” mintha a tavalyihoz hasonlóan erősítenék a forintot, talán az államháztartási hiányt kell ismét papíron lenyomni?

A következő időszak nagy kérdései a világgazdasághoz kötődnek: a jegybanki pénzpumpákat fent kell-e még tartani, esetleg növelni kell, azaz marad-e a pénzbőségvezérelt gazdaság vagy megáll a saját lábán a növekedés?

A helyzetet mindenesetre nehezíti a kínai gazdaság lassulása és az olajárak esése is. ■

Where are you going, world economy?

The world is afraid that the Fed will increase interest rates. In the Ukraine everything is the same. Europe is suffering because of the Russian sanctions. Europe's flagship, the German economy is struggling but a recession isn't likely. Still, Germany underperformed in terms of both export and import. It is evident that Europe's economy needs some kind of stimulus to avoid deflation and recession. Expectations are high as regards the European Central Bank's role. MNB, the Central Bank of Hungary didn't lower the base rate further. The state budget's surplus was HUF 14.2 billion in September. Forecast is that Hungary's economy will expand by 2.8 percent this year and by 2.3 percent in 2015. 'Invisible forces' seem to be strengthening the forint just like at the end of last year – perhaps they want to reduce the state budget deficit this way? ■

Hídfőállás

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az Európai Unió, a napjainkban egyre inkább kiéleződő migrációs nyomást fékezve, már jó ideje szorgalmazza a mediterrán térség, kiváltképp az észak-afrikai övezet országaival való szorosabb együttműködést. A diplomáciai és gazdasági nyitás politikája elsősorban Marokkóval és Algériával járt eleddig kézzel fogható eredményekkel, így ma már mindkét ország társult tagi státussal rendelkezve erős szálakkal kötődik az európai gazdasági térséghez.

Talán éppen ennek a nyitásnak köszönhető, hogy az ún. „Arab Tavasz” a Maghreb országok közül éppen e két országot „kímélte meg” leginkább.

Ugyanakkor az Európai Unió már jó ideje adós a népességeltartó képességet erősítő Afrika Stratégia kidolgozásával. A szicíliai partokhoz közeli Lampedusa szigeténél történtek, valamint a marokkói határra eső Melilla területén lévő menekülttáborokban zajló tragédiák figyelmeztető jelek. A menekültáradat meg-megújuló rohamai láttán könnyen arra a következtetésre juthatunk, hogy a feladat úgymond ráégett a brüsszeli apparátus körmére. Marokkó és Algéria számunkra is fontos hídfőállást jelent, hisz egykoron több ezer szakemberünk dolgozott a térségben, építve kórházakat, tartósítóipari objektumokat, kenyérgyárakat, lakótelepeket, gátakat éppúgy, mint telefonhálózatot, vagy a FAO felkérésére agrárszakemberek százai vettek részt a 80-as években az algériai mezőgazdaság talpra állításában, korszerűsítésében.

Marokkó, az agrárbéke hona

A mintegy 33 millió lakosú Marokkói Királyságban

Fűszerválaszték egy marokkói piacon – a fűszernövények egyik ígéretes területe lehet a két ország kereskedelmének

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

Észak-Afrikában

rendkívül eredményes, előrelátó gazdaságpolitikát folytat a magasan kvalifikált szakemberekkel működő királyi adminisztráció. Az adottságokhoz igazodó gazdaságpolitikának köszönhető, hogy viszonylag alacsony, 10 százalék alatti a munkanélküliség, szolid, 2,5 százalék közeli az infláció és szerény mértékű, alig 15 százalékos a szegénységi küszöb alatt élők aránya, miközben a gazdasági növekedés hosszú évek óta 5 százalék fölött alakul.

A vidék népességeltartó képessége kimagaslóan jó, ami elsősorban a szociális problémákra érzékeny, eredményes piac- és fejlesztéspolitikát megvalósító, az öntözéses gazdálkodás infrastrukturális hátterét megteremtő és a megújuló energiaforrások széles körű alkalmazását gyakorlattá tevő agrárpolitikának is köszönhető. Nem találni ugyanis másutt a világban a marokkóihoz fogható pozitív példát arra, hogy miként kell a szociális mezőgazdaságot és a versenyszférát az agrár- és támogatáspolitikában élesen különválasztani úgy, hogy az óhajtott agrárbéke beköszöntsön.

A lakosság mindössze 57 százaléka él városokban, és az aktív korú népesség rendkívül magas aránya, mintegy 44,6 százaléka talál munkát a kertészetre és az állattenyésztésre fókuszáló, tehát élőmunka-intenzív, külpiac-orientált mezőgazdaságban. A mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása ennek megfelelően igen magas, túllépi a 15 százalékot, de a külpiac-orientált gazdaságpolitika következményeként a marokkói mezőgazdaság termékei friss és feldolgozott formában is jelen vannak az Európai Unió piacain, amihez a vámunió és társult tagsági státus, valamint az unióhoz való csatlakozást távlati célként megfogalmazó nemzeti politika is hozzájárul.

Marokkói-magyar agrár-külkereskedelem alakulása (ezer euróban)

	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
2000	260	1378	-1118
2001	3105	1315	1790
2002	916	2163	-1247
2003	1722	743	979
2004	341	1981	-1640
2005	545	2261	-1716
2006	302	1731	-1429
2007	525	1550	-1025
2008	1306	3481	-2175
2009	886	1660	-774
2010	929	1230	-301
2011	1044	699	345
2012	1433	934	499
2013	1894	584	1310

Lehetőség nekünk a gabonadeficit

Áttekintve a kétoldalú agrártermék-kereskedelem rövid múltját, arra a megállapításra juthatunk, hogy a magyar gabona fontos elemét képezheti a népélelmezés biztonságát és a takarmánybázis megteremtését célzó marokkói törekvéseknek, a marokkói gabonadeficit felszámolására irányuló kormányzati törekvéseknek. Mindemellett Marokkó a számunkra fontos primőráru és déligyümölcs beszerzési forrása is. Erre a gazdasági megfontolásra épített a magyar diplomácia 2010 végén, amikor hosszú távú gazdasági együttműködési megállapodást kötött.

Felajánlásaink között hangsúlyos elemet képeztek a marokkói adottságokra építő, az ott hiányként jelentkező, de Magyarországon magas színvonalon művelt ágazatok és termékek. Ilyen megfontolásból került felajánlásra részvételünk:

- a víztakarékos öntözési módok fejlesztésében,
- az édesvízi haltenyésztés felfuttatásában,
- az állattenyésztés genetikai alapjainak a megerősítésében (embriótranszfer és technológiai ismeretátadás), a marhahúshiány enyhítésében,
- a vetőmag- és gabonahiány mérséklésében.

Hozzá kell tenni, hogy agrár-külkereskedelmi kapcsolataink az utóbbi években szépen fejlődtek, ami a kormányközi megállapodás pozitív hatásaként is értékelhető. Némi visszatekintéssel élve azonban rá kell jönnünk arra, hogy a hosszabb távú külkereskedelem igencsak rapszodikusan alakult. A számok mögött komoly, sok esetben részérdekektől sem mentes üzleti megfontolások húzódtak meg.

Brazíliában terjeszkedik tovább a Kereskedőház

Szeptember 18-án megnyitotta kapuit az első latin-amerikai, a sorban pedig a 14. relációs kereskedőház, amelynek Rio de Janeiro ad otthont. A Magyar Nemzeti Kereskedőház képviselői mellett brazil és magyar üzletemberek, cégvezetők, állami intézmények vezetői voltak jelen a megnyitón.

Dr. Kerekes György, az MNKH vezérigazgatója

Kerekes György, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. vezérigazgatója köszöntőjében kiemelte: „A mai napon fontos állomáshoz érkeztünk, a magyar kkv-k előtt megnyílt az út az amerikai kontinens irányába is. Brazília a világ ötödik legnagyobb országa és a hetedik legerősebb gazdasága. Magyarország célja, hogy tovább erősítse kétoldalú kereskedelmi kapcsolatait, ebben pedig hatékony segítséget nyújt majd a brazil–magyar kereskedőház. Az üzleti kultúra, a jogi környezet is közel áll az európaihoz, ami számunkra előnyös."

Brazília – Mexikó mellett – hazánk második legnagyobb kereskedelmi partnere Latin-Amerikában. Az elmúlt években fokozatosan nőtt a termékek és szolgáltatások kivitele, 2013-ban elérte a 403,3 millió USD-t, ami 23 százalékkal magasabb az előző évhez képest.

A két ország közötti kereskedelmi kapcsolatok eredményeként közúti járműveket és alkatrészeiket, számítógépeket és alkatrészeiket, gépjárműmotorokat, szerves vegyi termékeket, gyógyszereket, mobiltelefonokat, nyers szintetikus és regenerált gumit, valamint izzólámpákat exportál Magyarország.

A megnyitót követően a további együttműködési lehetőségek megvitatása érdekében az MNKH vezérigazgatója zártkörű tárgyalásokat folytatott a Rio de Janeiro Befektetési Ügynökség (Rio Negócios) és a brazil Nemzeti Fejlesztési Bank (BNDES) képviselőivel, valamint a Rio de Janeiro Állam Gyáriparosainak Szövetségével.

A hazai kkv-k exporttevékenységének elősegítése érdekében az év végéig további 11, vagyis összesen 25 országban működő külhoni kereskedőházi hálózat jön létre. Az MNKH célja, hogy 2018-ra a jelenlegi 25,5 százalék helyett a magyar export 33 százaléka jusson el az Európai Unión kívülre. ■

Hungarian trading house opens in Brazil

On 18 September the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) opened its 14th trading house, which is the first in Latin America. The new trading house is in Rio de Janeiro and at the opening ceremony György Kerekes, the CEO of MNKH told: Hungary's goal is strengthen bilateral trade relations in Latin America. Brazil is the world's 7th biggest economy and it is Hungary's second biggest trading partner in the region, after Mexico. In the last few years Hungarian export to Brazil has been growing. In 2013 our export soared 23 percent from the previous year and reached the value of USD 403.3 million. In Brazil there is great demand for Hungarian products with high added value and for luxury goods, but they also need medical equipment and technology products. Cooperation in the fields of education and sports is also likely. ■

Exportunkban többnyire a zöldségvetőmag, a szárított hüvelyesek, a gabona és az állateledel vitte a prímet az elmúlt közel másfél évtizedben. Ha kiugróan nagy exportot bonyolítottunk valamelyik évben, az egyedül a gabonaexport megugrásának volt köszönhető. Hol a búza, hol a kukorica kivitele lendített az amúgy jórészt szárított hüvelyesek, zöldségvetőmagvak, zöldségkonzervek és kutya-, illetve macskatáp exportjára szorítkozó magyar kivitelen.

Importunk zöldség-gyümölcs orientált

Importunk ugyanakkor erősen zöldség- és gyümölcsorientált volt mindig is. Különösen a zöldpaprikaimport emelhető ki a Marokkóból származó mezőgazdasági termékek köréből. Behozatalunkban az említett friss zöldpaprika importján túl viszonylag nagy rendszerességgel fordul elő a friss fogyasztású paradicsom, a halkonzerv, a narancs és a mandarin, valamint a sárgadinnye és bizonyos tésztafélék.

Megjegyzésre érdemes, hogy nem az a különös a marokkói paprikaimportban, hogy a klimatikus viszonyait illetően e tekintetben jobb adottságokkal rendelkező Marokkóból primőr zöldpaprikát és paradicsomot hozunk be, hanem az, hogy a marokkói paprika magyar vetőmag alapú. Ha átvitt értelemben is, de bértermeltetés zajlik, tehát mi húzzuk magunkra a konkurenciát, saját magunk szűkítjük a magyar hajtatott zöldségtermelők honi piacát.

Példaként említve a 2008. évi import alakulását: a kiugró nagyságrendű marokkói import egyetlen termék behozatalának a megugrásából származott, nevezetesen a friss fogyasztású paprika importjának megháromszorozódása állt a behozatal ilyen mértékű növekedése mögött.

Megjegyzésre érdemes, hogy a 2010-es Gazdasági Együttműködési Vegyes Bizottsági (GVB) Megállapodás széles alapokon nyugszik. A mezőgazdaság és élelmiszeripar kérdéskörén kívül érinti a kereskedelem, az ipar, a turisztika, az energiaszektor, különösképpen a zöldenergia, a szállítás és infrastruktúra, a vízgazdálkodás és víztisztítás, a hulladékgazdálkodás, a tudományos együttműködés területeit és a felsőfokú képzésben való együttműködés kérdéseit, valamint a pénzügyi szolgáltatások és banki műveletek, beruházásfinanszírozás területeit is.A kormányközi megállapodás agrárvonatkozású témakörei:

- a szakmai kamarák és üzletemberek közötti kapcsolatok kölcsönös élénkítése, különösen a gabonatermelők és kereskedők közötti kapcsolatok elősegítése, annak érdekében, hogy a marokkói szükségletek kielégítésébe a magyar fél is bekapcsolódhasson, amennyiben erre a készletek lehetőséget biztosítanak;
- élő marha, illetve élő borjú és tenyészlovak importjának könnyítése;
- közös agrárkutatások indítása, kiváltképp a tenyésztésszervezés, a mesterséges megtermékenyítés, az embrióátültetés és embriótranszfer, valamint az embrióátültetés technológiájának betanítása, a takarmányozás, az édesvízi haltenyésztés és a klímaváltozás negatív hatásait enyhítő, szárazságtűrő haszonnövények előállítása, adaptációja területén;
- kooperációs lehetőségek keresése a primőr, illetve szezonon kívül termett marokkói zöldségek magyarországi és közép-európai elhelyezésére;
- együttműködés a haltenyésztés területén és a haltermékek piacra juttatásának elősegítésében,

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

a marokkói haltermelési stratégia megvalósításában;
- egymás szakkiállításain való aktív részvétel elősegítése, anyagi támogatása.

Nem csak üzlet, referencia is

A két ország saját régiójában betöltött hídszerepe fontos eleme volt a megállapodásnak. Így míg mi Marokkóra Afrika kapujaként tekintünk, addig a marokkóiak a magyar hídfőállást a közép-kelet-európai kereskedelmi kapcsolatok építésére is fel kívánják használni. (ld. marokkói logisztikai központ magyarországi létrehozása, áruhét szervezése a CBA-val, záhonyi logisztikai központ használata a marokkói termékek szélesebb terítését elősegítendő.)

Marokkóra az afrikai kontinens országai méltán figyelnek. Ebből a szempontból hídfőállás szerepét töltheti be Marokkó a számunkra. Ha sikeres gazdaságfejlesztési programokban veszünk részt, az referenciaként szolgálhat más afrikai országok számára is. Agrárgazdasági területen a marokkói mezőgazdaság, különösen a hajtatott kultúrák (fóliasátras növénytermesztés és üvegházi technológiák), a gyümölcstermesztés terén elért világszínvonalú eredmények predesztinálják arra, hogy kiindulópontja legyen az afrikai mezőgazdaság fellendítése érdekében szervezett, számunkra is üzletet hozó nemzetközi erőfeszítéseknek. ■

A négy évvel ezelőtt kötött gazdasági megállapodás részeként közös agrárkutatások folynak a mezőgazdaság színvonalának emelése érdekében, emellett fókuszban van a szakmai kamarák és üzletemberek, valamint a gabonatermelők és kereskedők közötti kapcsolatok élénkítése

EXIM-képviseletek nyílnak országszerte

Az ősz folyamán összesen kilenc helyszínen, Győrben, Nagykanizsán, Miskolcon, Debrecenben, Kecskeméten, Pécsett, Szegeden, Székesfehérváron és Veszprémben nyílnak EXIM-képviseleti irodák. A magyar kormány exportösztönző stratégiájával összhangban a cél, hogy az állami pénzintézet hatékony finanszírozási és biztosítási konstrukciókat szolgáltasson a magyar exportőrök számára, ezáltal támogassa külpiacra lépésüket, exporttevékenységüket, így segítve elő a munkahelyek megőrzését, valamint a foglalkoztatás növekedését.

Az EXIM célja, hogy stratégiai partnerségben a hazai hitelintézetekkel a kedvezményes forrásokat minél szélesebb körben juttassa el a vállalkozások számára. A kirendeltségeken a vállalkozók a működési helyükhöz közelebb és hamarabb kaphatnak információt az EXIM nyújtotta exportfinanszírozási lehetőségekről. Kiemelt cél, hogy a hitelintézetekkel és az exportáló kkv-kal tovább erősödjön a szakmai együttműködés regionális szinten egyaránt. ■

EXIM representations opening all over Hungary

This autumn nine EXIM offices open in Hungary, in Győr, Nagykanizsa, Miskolc, Debrecen, Kecskemét, Pécs, Szeged, Székesfehérvár and Veszprém. The state-owned financial institution's goal is provide financing and insurance schemes to Hungarian exporters and support their entering new markets abroad. In the new offices entrepreneurs can learn about various export financing opportunities. ■

Bridgehead in North Africa

The European Union has been working on closer cooperation with the countries in the Mediterranean, especially in North Africa for quite a while. So far diplomatic and economic opening worked best in the relationship with Morocco and Algeria. Today there is already an association agreement with both countries and economic ties with the European Union are rather strong. Morocco and Algeria constitute an important bridgehead for Hungary too as a few decades earlier thousands of Hungarian experts were working in these countries, building hospitals, factories and housing estates. There are 33 million people living in the Kingdom of Morocco, where the unemployment rate is below 10 percent, the inflation level is 2.5 percent and economic growth has been above 5 percent for many years. Only 57 percent of the population live in cities and a very high proportion, 44.6 percent of the active population work in agriculture. Morocco's agriculture is export-oriented and focuses on fruit and vegetable production and livestock farming. The sector's contribution to Morocco's GDP is above 15 percent. Both fresh and processed products are present in the markets of the European Union. Cereal crops can be an important element in Hungary's export structure in our trade relations with Morocco. On the other hand, the North African country is an important source of vegetable and tropical fruit for us. These reasons were considered when the Hungarian government signed a long-term cooperation agreement with Morocco at the end of 2010. We offered our assistance in building water saving irrigation systems, strengthening the genetics background of livestock farming and easing the shortage in seed and cereal crops. As for our export to Morocco, in the last 15 years vegetable seeds, dried leguminous crops, cereal crops and animal feed dominated. Taking a look at our import from Morocco, we can see that fruits (orange, tangerine, cantaloupe) and vegetables (especially fresh green pepper and tomato) have always been the main products. It is noteworthy that the green pepper we import from Morocco is grown from Hungarian seed. In 2010 a Joint Economic Cooperation Committee was set up, which not only fosters cooperation in the fields of agriculture and the food industry but in many other sectors as well. As regards agriculture the agreement concerns establishing closer ties between the professional chambers and businesspersons of the two countries, making it easier to import live cattle and broodmare, starting joint agricultural research projects, looking for cooperation opportunities in placing Moroccan vegetables in the markets of Hungary and Central Europe, cooperating in aquafarming and providing assistance in participating in each other's trade fairs. For Hungary Morocco is the gateway to Africa, while Morocco intends to use Hungary as a point of entry to Central and Eastern Europe (e.g. by building a logistics centre, organising a product week in cooperation with CBA, etc.). Morocco is a very important country on the African continent and if Hungary participates in successful economic development projects in Morocco, other countries in Africa might take notice of what we have to offer. ■

A Nyugat-Balkánon folytatódik a keleti nyitás

Újabb nyugat-balkáni országban, ezúttal Montenegróban kezdte meg működését a legújabb relációs kereskedőház. A Magyar Nemzeti Kereskedőház célja, hogy növelje nyugat-balkáni exportpozícióját és megerősítse a két ország közti kereskedelmi kapcsolatokat, elősegítse a kölcsönös gazdasági növekedést.

A keleti nyitás stratégiájának jegyében Magyarország kiemelten fontosnak tartja nyugat-balkáni kapcsolatrendszerének megerősítését. A macedóniai képviselet megnyitása után ezért most Montenegróban terjeszkedik tovább a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH), így pedig már két iroda is támogatja, segíti a hazai kkv-k balkáni exporttevékenységét.

Szabó László, a Külgazdasági és Külügyminisztérium miniszterhelyettese és parlamenti államtitkára a megnyitón hangsúlyozta:

„A podgoricai Kereskedőház megnyitása is azt tükrözi, hogy a montenegrói gazdasági kapcsolatok stratégiai jelentőségűek Magyarország számára. Montenegró az egyik legfontosabb külgazdasági partnerünk a térségben, egyben a magyar tőkekivitel kiemelt célországa."

Kun Gábor, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgató-helyettese elmondta:

„A balkáni térség nagyon jó exportlehetőségeket kínál a magyar vállalkozások számára, a többi között ezért is döntöttünk a montenegrói kirendeltség megnyitása mellett. A két ország között idén februárban már létrejött egy mezőgazdasági együttműködési szándéknyilatkozat, mostantól azonban külön képviselet segíti az új piacok, új lehetőségek felé törekvő magyar cégeket."

A podgoricai képviselet nyitó ünnepségén jelen volt Igor Luksic, Montenegró miniszterelnök-helyettese és külügyminisztere, aki üdvözölte a magyar–montenegrói kapcsolatok további bővülését.

A Montenegróba irányuló export dobogójának legfelső fokán az élelmiszer-ipari termékek, hús és húskészítmények, gabonafélék és élő állatok szerepelnek, de különféle gépekre, szállítóeszközökre is van kereslet. Emellett szolgáltatás és know-how exportra is igény mutatkozik.

Az év végéig még kilenc relációs kereskedőház megnyitására kerül sor, ezzel huszonötre bővül a képviseletek száma. ■

Opening towards the East continues in the Western Balkans

The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) opened its new trading house in Podgorica, Montenegro. Deputy CEO Gábor Kun told at the opening ceremony that the Balkans offers great export opportunities to Hungarian enterprises. This February Hungary and Montenegro signed an agricultural cooperation agreement. Igor Luksic, deputy PM and Minister of Foreign Affairs of Montenegro welcomed the expansion in bilateral relations. Hungary's main export products to Montenegro include food industry products, meat and meat products, cereal crops and livestock but there is also demand for machinery, know-how and services. ■

Macedóniában mutatkoztak be a magyar kis- és középvállalkozások

Macedónia fővárosában, Szkopjében rendezték meg a Balkán legjelentősebb szakkiállítását, a TEHNOMA Beruházási Javak Nemzetközi Vásárát. Az eseményen a Magyar Nemzeti Kereskedőház közreműködésével több magyar kkv is bemutathatta termékeit, szolgáltatásait, illetve üzletember-találkozókon tárgyalhattak potenciális partnerekkel.

A balkáni régió legjelentősebb, 4000 m²-en elterülő TEHNOMA kiállításra a délkelet-európai térség minden országából érkeztek kiállítók és látogatók egyaránt. A megnyitóünnepség egyik díszvendége Magyarország szkopjei nagykövete, Dr. Bencze József volt. A magyar standon összesen tizennégy vállalkozás mutatkozott be, elsősorban az infrastruktúrafejlesztés, a vegyipar és a gépgyártás területéről.

A hazai cégek számára a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) szkopjei irodája, valamint a szkopjei magyar nagykövetség több rendezvényt is szervezett a minél szélesebb körű bemutatkozás érdekében, ugyanakkor megismerkedhettek a macedón befektetési környezettel is. Elsőként Dr. Bencze József nagykövet egy üzleti vacsora keretében fogadta a kiállítókat és a szervezőket egyaránt, és megismertette velük Macedónia sajátos világát, valamint a vonzó befektetési lehetőségeket. Ezt követően üzletember-találkozón vettek részt a vállalkozások képviselői, ahol minden hazai kiállító röviden bemutatkozott, majd B2B tárgyalásokkal folytatódott a program. Az eseménysorozat végül egy macedón–magyar nemzeti esttel zárult.

A TEHNOMA-n részt vevő magyar kiállítók Dr. Bencze József nagykövet és a macedóniai képviseletünk munkatársainak társaságában

A Kereskedőház folyamatosan törekszik arra, hogy a magyar vállalkozások termékeit, szolgáltatásait minél több országban megismertesse, és elősegítse, támogassa a kkv-k külpiacra jutását, ezáltal fokozva a gazdasági növekedést. ■

Hungarian SMEs introduced themselves in Macedonia

Skopje, the capital city of Macedonia was the host of TEHNOMA, the most important trade fair in the Balkans. With the help of the Hungarian National Trading House (MNKH) several Hungarian SMEs had the opportunity to introduce their products and services and engage in negotiations with local businesspersons. There were 14 Hungarian enterprises at the collective stand, mainly from the areas of infrastructural development, the chemical industry and machine manufacturing. Exhibitors and visitors came to the 4,000m² big trade exhibition from every part of South East Europe. Hungarian ambassador to Macedonia Dr József Bencze was one of the special guests of the trade fair. ■

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

Még az idén kereskedőházat nyitunk Mongóliában

A mezőgazdasági technológia lehet a magyar–mongol gazdasági együttműködés egyik kiemelkedő területe – emelte ki a mongol elnök október 18-án Budapesten, a magyar–mongol üzleti fórum megnyitóján. Cahiagijn Elbegdorzs a gyógyszeripart, az infrastruktúrafejlesztést és a turizmust sorolta még azon területek közé, ahol várják a magyar cégek befektetéseit.

Magyar Levente
államtitkár
Külgazdasági és Külügyminisztérium

Magyar Levente, a Külgazdasági és Külügyminisztérium gazdaságdiplomáciáért felelős államtitkára elmondta: Magyarország hamarosan újranyitja 2006-ban bezárt nagykövetségét Mongóliában, és a Magyar Nemzeti Kereskedőház még az idén irodát nyit Ulánbátorban, hogy állandó képviselete, hídfőállása legyen a Mongóliában befektető magyar cégeknek.

Az államtitkár hozzátette: Magyarország, amennyire a schengeni szabályok azt lehetővé teszik, megkönnyíti a vízum megszerzését a mongol üzletemberek és diákok számára.

Az egész napos budapesti magyar–mongol üzleti fórumon több mint 60 mongol üzletember és több mint 130 magyar cég képviselője vett részt. ■

Cahiagijn Elbegdorzs mongol elnök mondott beszédet az üzleti fórum megnyitóján

Hungary opens trading house in Mongolia this year

A Hungary-Mongolia business forum was held on 18 October in Budapest, where Mongolian president Tsakhiagiin Elbegdorj told that agricultural technology, the pharmaceutical industry, infrastructural development and tourism are all possible areas of cooperation. State secretary of the Ministry of Foreign Affairs and Trade Levente Magyar told that a Hungarian National Trading House will open in Ulan Bator already this year. More than 60 Mongolian businessmen and 130 Hungarian companies participated in the forum. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | DÉLI SZOMSZÉDJAINK

Javult a fogyasztói bizalom, de...

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Szerbiában, Horvátországban és Szlovéniában összesen 13,5 millióan élnek. Alacsony fogyasztói bizalom jellemzi mindhárom országot. Élelmiszer-kiskereskedelmük idén eddig kisebb-nagyobb mértékben csökkenő tendenciát mutat.

Szerbiában (7,2 millió lakos)

a fogyasztói bizalmi indexet a tavalyi harmadik negyedévben kezdte mérni a Nielsen. Az akkor megállapított 56 pont után 54, majd idén az első negyedévben 52, a másodikban pedig 51 pont következett. Különösen a következő tizenkét hónap munkahelyi kilátásait ítélik meg negatívan az ottani válaszadók.

Élelmiszerből, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelmi forgalom értéket tekintve 6 százalékkal csökkent, mennyiség szempontjából pedig 10 százalékkal, 2013. december – 2014. április között, az előző hasonló periódushoz képest. Az átlagárak 4 százalékkal nagyobbak, mint az előző december–áprilisi periódusban.

Horvátországban (4,3 millió lakos)

ugyan a negyedik negyedévi 44 pontról 45-re nőtt idén az első negyedévben, aztán a másodikban 50-re. De az 50 pont a harmadik legalacsonyabb, a Nielsen által vizsgált hatvan ország között. Csak Szlovéniában (49 pont) és Portugáliában (48 pont) kisebb.

Tíz válaszadó közül hatan rossznak tartják a munkahelyi kilátásokat a következő tizenkét hónap során. Legnagyobb gondjukként is legtöbben a munkahelyek biztonságát nevezték meg.

FMCG-termékekből értékben 5, mennyiségben 3 százalékkal csökkent a bolti eladás 2013. december – 2014. április során, a tavalyi hasonló időszakkal szemben. Az átlagárak 2 százalékkal alacsonyabbak, mint egy évvel korábban.

Szlovéniában (2 millió lakos)

négy ponttal javult, 48 pontra idén az első negyedévben a fogyasztói bizalmi index, a tavalyi negyedik negyedévhez viszonyítva. Ez főleg annak köszönhető, hogy a korábbinál többen látják személyes pénzügyi helyzetüket kedvezően a közeljövőben, és a vásárlási kedv is nagyobb lett. A második negyedévi 49 pont további javulást jelez, bár nemzetközi összehasonlításban még igen-igen alacsony.

Ami az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi eladását illeti, idén eddig folytatódott a negatív trend. Értékben 2, mennyiségben 3 százalékkal csökkent az eladás 2013. december – 2014. március között, az előző hasonló időszakhoz képest. Ezzel egy időben az átlagárak 1 százalékkal emelkedtek. ■

Our southern neighbours

Serbia (population: 7.2 million): Nielsen started measuring the consumer confidence index in Q3 2013. It was at 56 points back then, followed by 54 points in Q4, 52 points in Q1 2014 and 51 points in Q2. In the December 2013-April 2014 period FMCG turnover dropped 6 percent in value and fell 10 percent in volume. Average prices elevated 4 percent from the base period. **Croatia** (population: 4.3 million): the consumer confidence index was at 44 points in Q4 2013, growing to 45 points in Q1 2014 and to 50 points in Q2 – which is still the third lowest value in the 60 countries audited by Nielsen. In the December 2013-April 2014 period FMCG turnover reduced by 5 percent in value and lowered by 3 percent in volume. Average prices dropped 2 percent from the base period. **Slovenia** (population: 2 million): while in Q4 2013 the consumer confidence index was at 44 points, in Q1 2014 it rose to 48 points and to 49 points in Q2. In the December 2013-April 2014 period FMCG turnover decreased by 2 percent in value and contracted 3 percent in volume. Average prices climbed 1 percent from the base period. ■

A fogyasztók egészsége érdekében: önkéntes élelmiszer-ipari vállalások

Féléves előkészítő munka után hozta nyilvánosságra október elején az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) azt az önkéntes vállalási rendszerét, amelyhez a sajtótájékoztató időpontjáig húsz cég, mintegy 70 egyéb vállalást téve csatlakozott.

Éder Tamás elnök többek között elmondta, hogy tagvállalataik az elmúlt évtizedben sokat tettek azért, hogy termékeik megfeleljenek a legszigorúbb minőségi és élelmiszer-biztonsági követelményeknek, valamint a fogyasztók változó igényeinek. Folyamatos fejlesztéssel jelentősen bővítették a magyar fogyasztók kiegyensúlyozott táplálkozását segítő választékukat: a hagyományos hazai ízek és termékek mellett egyre több kalóriaszegény és kalóriamentes változatot is kínálnak, emellett fokozatosan elkezdték termékeik só- és transzzsírtartalmának csökkentését is.

Éder Tamás
elnök
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

A részletekről beszámoló Szöllősi Réka szövetségi titkár ismertette a fő vállalásokat.

1. Hozzásegítjük fogyasztóinkat a nemzetközi táplálkozási ajánlások szerinti sóbevitel fokozatos eléréséhez.
2. Hozzásegítjük fogyasztóinkat az életkoruknak és fizikai aktivitásuknak megfelelő, optimális mennyiségű kalóriabevitelhez.
3. Hozzásegítjük fogyasztóinkat a nemzetközi táplálkozási ajánlások szerinti telítettzsír-beviteli mérték eléréséhez.
4. Termékeink 80 százalékában a zsírtartalom részlegesen hidrogénezett növényolajból származó transzzsírsavszintjét 2019. december 31-ig 1,5 százalék alá csökkentjük.
5. Előrecsomagolt termékeink 75 százalékán (a kötelező tápérték-jelölési előírásokon túlmenően) 2017. december 31-ig feltüntetjük az egy adagban található tápanyag- és energiatartalom-mennyiségeket, valamint a referenciabeviteli értékhez viszonyított százalékos értékeket.
6. Termékeinket felelős módon, az ún. EU Pledge rendelkezései szerint reklámozzuk.
7. Tévéreklámjainkban, termékeink címkéjén és egyéb, a termékekhez köthető módon aktív életmódra felhívó üzenetet helyezünk el.
8. Támogatjuk és ösztönözzük az aktív életmód népszerűsítését szolgáló programokat és kezdeményezéseket.

Célok és vállalások az Unilevernél

– Számos élelmiszer-feldolgozó vállalat mellett az Unilever is csatlakozott az ÉFOSZ közös vállalásához, amellyel a fogyasztók egészséges életmódjának előmozdítását szolgálják. A hat önkéntes vállalással az Unilever a magyar fogyasztók sokszínű és kiegyensúlyozott táplálkozásához járul hozzá – jelentette be a sajtótájékoztatón Gyenes András, az Unilever ügyvezetője.

A világcég egyébként 2010-től egy új szemléletre és három pillérre épülő, hosszú távú fenntarthatósági terv megvalósításába kezdett. A forgalom megkétszerezésére vonatkozó vállalatcsoporti célt egy olyan új üzleti modell kidolgozásával akarják elérni, amely sem a társadalmat, sem a környezetet nem terheli.

A fenntarthatósági tervük három nagy célt határoz meg, amit kilenc kötelezettségvállalás egészít ki, és kiterjed a társadalmi, a környezetvédelmi és a gazdasági teljesítményükre is; ezek támogatják és ösztönzik az aktív életmód népszerűsítését szolgáló programokat és kezdeményezéseket. Vállalják, hogy a programot 2020-ig fenntartják.

Gyenes András
ügyvezető
Unilever Magyarország

Elhatározták, hogy 2015. év végére a kiskereskedelmi forgalomban kapható termékeik 90 százalékán – a jogszabályban előírt tápértékadatokon felül – feltüntetik az egy adagra vonatkozó tápérték-információkat, továbbá a referenciabeviteli értékhez viszonyított százalékos értékeket, ezzel is hozzásegítve a fogyasztókat a kiegyensúlyozott, változatos étrend összeállításához. 2016-ra pedig a közétkeztetésben részt vevő partnerek számára készített recept-, illetve menüajánlataikhoz az Unilever honlapján teszik közzé a tápértékadatokat. ■

Csatlakozott vállalkozások:
Bonafarm-csoport – Pick Szeged, Bonafarm-csoport – Sole Mizo, Bonbonetti Choco, Bunge, Danone, Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt., Frieslandcampina Hungaria, Hungerit, Intersnack Magyarország, Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség, Magyar Édességgyártók Szövetsége, Magyar Húsiparosok Szövetsége, Magyar Hűtő és Konzervipari Szövetség, Magyar Pékszövetség, MIRELITE MIRSA, Natura Margarin, Nestlé Hungária, Piszkei Öko Kft., Unilever Magyarország, Univer Product Zrt.

For healthier consumers: voluntary pledges made by food companies

After six months of preparation the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) published its scheme of voluntary pledges. Already 20 companies have joined the initiative who have made 70 pledges. President Tamás Éder told at the press conference that in the last decade member companies did a lot to contribute to Hungarian consumers' balanced diet with their products, e.g. by reducing their salt and trans fat content. ÉFOSZ secretary Réka Szöllősi introduced the main pledges, which include helping consumers cut their salt and saturated fat intake, the reduction of trans fat content of 80 percent of products to less than 1.5 percent before 31 December 2019, advertising products in accordance with the EU Pledge guidelines and organising and supporting programmes that popularise a physically active lifestyle. Unilever was among the companies which joined in the ÉFOSZ pledges. Managing director András Gyenes told at the press conference that they had made six pledges. In 2010 the at international level the company started implementing a long-term sustainability strategy worldwide, the goal is to double sales while not putting a bigger burden on neither society nor the environment. There are three major goals and nine pledges, for instance by the end of 2015 they are going to indicate nutritional value information per unit on 90 percent of Unilever products. ■

Lehet finom is, ami egészséges!
Új márkák a Real Nature portfóliójában

A Real Nature Kft. által forgalmazott termékek egészségtudatos és speciális fogyasztói igényekkel rendelkező vásárlók számára készülnek, ez évben számos újdonsággal jelentkezik a cég, amelyekről folyamatosan hírt adunk a Trade magazin hasábjain is. A cég indulásakor fő tevékenységi köre a Joya termékek forgalmazása volt, de a piaci igényekre tekintettel később elkezdték egyéb termékek - „Real Nature: Jóízű egészség" és ProXY márkanév alatt - gyártását és forgalmazását is.

A **Real Nature túrók és sajtok** kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehenek tejéből készülnek. Újdonságként ez év őszén a túrótermékek megújult csomagolásban jelentkeznek. A Real Nature füstölt sajtot minőségi darabolt kemény sajtokból, hagyományos füstöléssel állítják elő.

A múlt évben piacra került 4X100ml-es **Real Nature: Jóízű egészség! ivójoghurtokat** ez évtől frissített összetétellel és még gyümölcsösebb ízben kínálják a kereskedelmi partnerek illetve fogyasztók számára. A termékek C-vitaminban gazdagok, 0.9%-os zsírtartalmuk miatt zsírszegények és kétféle gyümölcsös ízben kaphatóak. Ideálisak reggelire vagy a tízóraira, a finom eper vagy vegyes-gyümölcs (ananász, őszibarack, narancs és eper) ízű drink kiváló szomjoltó lehet útközben vagy két étkezés között.

Ez év őszén mutatta be a Real Nature Kft. a különleges íz-összeállításban megjelenő új, **ProXY joghurt termékcsaládját** is. A termékek zsírszegény joghurtitalok, magas gyümölcs tartalommal, gazdag íz összeállítással rendelkeznek. A 290g- os palack pont egy adagot tartalmaz, az üveg speciális kialakítása miatt nyakánál könnyen kézbe fogható, méretet miatt ideálisan illeszkedik az autó pohártartójába, vezetés közben is könnyedén kortyolható. A 750ml-es kiszerelés kiváló családi megoldás lehet finom frissítőként akár kiegészítés nélkül a megszokott reggelink megújításaként.

Kereskedő partnerek számára már nem újdonság, hogy a 100 százalékban génmanipuláció-mentes, növényi alapanyagból készült **Joya termékek** laktóz-, koleszterin- és glutén mentes élelmiszerek, így azokat tej- és laktózérzékenyek is biztonsággal fogyaszthatják, valamint nagy kedvencei a bio termékeket kereső valamint vegetáriánus vásárlóknak. Az elmúlt évben az összes JOYA termék csomagolása megújult és a gyártás további finomításon esett keresztül, amelynek eredményeképpen a család tagjai még lágyabb ízben és tejszerű állaggal készülnek. A márkanév alatt többféle **szójából** készült ital, számtalan joghurt, illetve shake és puding kerül forgalmazásra. Egyre kedveltebbek a BIO termékek is, és fokozottan népszerűek a **rizs- és zabitalok**. A hazánkba elsőként bevezetett nagysikerű Joya Bio Rizsital után az elmúlt években számos, például mogyorós, mandulás és kókuszos ízzel gazdagodott tovább a rizsital kínálat, ezen termékek, miként a JOYA-család összes terméke, tisztán növényi eredetűek, csak természetes összetevőkből állnak. A legmagasabb gyártástechnológiai minőségben és kontrollal készült termékek laktóz, glutén és szójamentes italok, melyhez szintén 100%-ban GMO-mentes olasz rizst használ fel a gyártó.

Ausztria és Németország után a Real Nature ez évben a magyar boltok polcaira is elhozta a **Compass és Frésh lehelletfrissítő pasztillákat**, amelyek sokféle íz változata közül mindenki megtalálhatja kedvencét! A termékek sem cukrot, sem aszpartamot nem tartalmaznak, gyártásuk során 100%-ban a szervezet számára nélkülözhetetlen olajakat használnak fel, tartósítószer és mesterséges színezékek hozzáadása nélkül. Kellemes, édesítését kizárólag a szervezetre jótékony hatást gyakorló xilitnek köszönheti. A xilit számos jótékony hatása mellett lassítja a fogszuvasodást is.

A termékkínálat új tagjaként jelentkeznek a csokoládés és vaniliás ízben kapható **Dancing Cow** hűtött szeletek, a finom Cake bar 10x42 g-os sütemény szeletek, és a Dancing Cow Cake Roll 5x35 g sütemény roládok, amelyek étkezések között kiváló könnyű snack falatkák lehetnek.

Ausztriában piacvezető különlegességekként a cég kínálatában emellett megjelentek a nagyszerű ízű és textúrájú **Wojnar's Green Heart márka mártogatós ill. szendvicskrémjei**, melyek a Real Nature filozófiájának megfelelően tartósítószer, adalékanyag, aroma növelő és színezéktől teljesen mentes termékek. A gyártáshoz kizárólag bio zöldségeket és fűszereket használ fel a gyártó, mely magas minőségű élelmi rostokban, ásványi anyagokban illetve nyomelemekben gazdagok. A mártogatós krémként, szószokhoz, szendvicsekhez felhasználható finomságok koleszterinmentes, glutén- mentes és szintén GMO- mentes termékek, nem tartalmaznak hidrogénezett zsírokat, így mind vegetáriánusoknak, vegánoknak, laktóz érzékenyeknek ajánlhatóak, illetve minden egészségtudatos fogyasztónak is.

Ez év tavaszától a Real Nature forgalmazza az ausztriai NÖM AG. kiemelt termékeit is. A hazai fogyasztók által közkedvelt piacvezető **Good Milk joghurtok** ízletes gyümölcstartalommal, mesterséges adalékanyagoktól és tartósítószertől mentesen készülnek. Az összes terméket kiváló minőségbiztosítási feltételek mellett, ellenőrzött gazdálkodásból származó állattartással és feldolgozással, így garantáltan GMO mentes tej alapanyagból állítják elő. Ez év őszén a termékek még szélesebb körű megismertetését a gyártó országos image-kampánnyal segíti. A **„Férfi igazán férfi, a Good Milk igazán tej"** szlogennel futó kampány elemei megjelennek a női és recept magazinok print és online felületein, országos fitness hálózatok outdoor helyein, műsortámogatóként a piacvezető televíziós csatornákon, valamint közösségi média aktivitással. A kampány kisfilmje a youtube-on a szlogen beírásával érhető el.

A megújult **NÖM-Mix joghurtok** gondos előkészítés, precíz gyártási folyamatot követően ez évtől szintén megújult csomagolásban kerülnek a boltok polcaira. A frissen szedett, válogatott gyümölcsök a szigorú minőségbiztosítási felügyelet mellett készített joghurttal eggyé válva a Nöm-Mix poharakban és palackokban egyedülálló minőségű és ízvilágú gyümölcsjoghurtok formáját öltik.

Új köntöst kaptak az ultra magas hőmérsékleten pasztőrözött, többféle kávé ízesítésű finom **NÖM tejitalok** is, a friss tejből és arabica kávéból készült italok új külseje a századelő kávéházi hangulatát idézik. A **Caffe Espresso**, **Caffe Cappuccino**, vagy a **Caffe Latte Macchiato** legfinomabb hűtve fogyasztva, ideális útközben vagy napközben hűsítő, élénkítő frissítőként.

A Real Nature Kft megalakulása óta – mint a jelmondata is jelzi – igyekszik cékitűzéseinek megfelelően gazdagítani a portfólióját, így a későbbiekben is magas minőségű termékek portfólióba vétele a cél. A képviselt márkákkal való együttműködés előfeltétele az ellenőrzött gyártás, a folyamatosan garantált stabil minőség, valamint a hazai fogyasztók igényeihez illeszkedő modern, innovatív termékfejlesztés.

realnature
Jóízű egészség

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

A fenntarthatóság a Nestlé génjeiben van

Michael Nixon, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója globális és hazai példákon keresztül mutatja be a fenntarthatóságot mint az üzleti modell részét.

A vállalatot Henri Nestlé alapította 1867-ben, és a Nestlé mára a világ legnagyobb élelmiszer-ipari vállalata, ami tökéletesen mutatja, hogy a cég hosszú távra gondolkodik, és hisz abban, hogy a fenntarthatóság kifizetődik. A Nestlé-csoportnak világszerte 333 000 alkalmazottja és 447 gyáregysége van, és 196 országban 2000 globális és helyi márkával van jelen. A Nestlé az élelmiszer-ipari vállalatok között a legnagyobb K+F hálózattal rendelkezik a világon – 34 helyen több mint 5000 ember vesz részt a kutatás-fejlesztésben.

A Nestlé Hungária is a fenntarthatóságot képviseli

A Nestlé 1991-ben lépett a magyar piacra, és azóta 70 milliárd forint értékű beruházást létesített az országban. A vállalat 5 telephelyen 2000 munkavállalót foglalkoztat, és emellett több mint 1700 magyar beszállítóval működik együtt. A termelés több mint 80%-ban exportra készül 40 célországba.

A Nestlé mind a négy magyarországi gyárában tanúsított hazai beszállítókkal dolgozik együtt. A termékek nagy hányada, különösen a büki gyárban készülő állateledel, a szerencsi Nesquik és Nescafé termékek, valamint a diósgyőri csokoládéfigurák külföldi exportra készülnek, így világszerte képviselik a megbízható magyar beszállítók és munkaerő jó hírét.

– A büki gyáregységünk Európa egyik legfejlettebb állateledel-üzeme, ahol számos eljárást a magyar szakemberek fejlesztettek ki, aminek eredményeképpen a külföldi Nestlé-dolgozók igen gyakran látogatják meg a gyárat tapasztalatcsere céljából. Diósgyőrben található az egyetlen, kizárólag üreges csokoládéfigurák gyártására specializálódott Nestlé-üzem, melynek termékeit legalább 30 országba exportáljuk – emelte ki Michael Nixon.

– A globális jelenlétünk és a napi 1 milliárd eladott termék hatalmas felelősséget jelent. A Nestlé közel 150 éves fennállása óta a génjeinkbe van kódolva a társadalom, a gazdaság és a környezet jobbításához történő aktív hozzájárulás. Amellett, hogy globális cégcsoport vagyunk, helyi fogyasztókat kiszolgáló helyi vállalatokból állunk – mondta Michael Nixon, aki 2 éve tölti be a Nestlé Hungária Kft. ügyvezetői posztját, de már mintegy 30 éve van a csoportnál különböző pozíciókban Nagy-Britanniától Dél- és Kelet-Afrikáig.

Michael Nixon ügyvezető igazgató, Nestlé Hungária

A falakon belül, és azon kívül

– A globális jelenlét azt is jelenti, hogy a vállalat szem előtt van, de ugyanakkor igencsak közvetlenül érzékeljük a különböző területeken megjelenő problémákat, mint a vízhiány, a klímaváltozás vagy az alul-, illetve túltápláltság. Ezen problémák helyi közösségekre, a környezetre és az élelmiszer-ellátásra gyakorolt hatásaival a Nestlének komolyan kell foglalkoznia, s ez az oka, hogy a Közös Értékteremtés szemléletet alkalmazva konkrét lépéseket teszünk a vízgazdálkodás, vidékfejlesztés és táplálkozás területén. A Közös Értékteremtés tehát az üzleti megközelítésünk mikéntje. Mi a Nestlénél hisszük, hogy értéket kell teremtenünk a társadalom számára, amelyben működünk, ahhoz, hogy a részvényeseink számára is értéket teremthessünk – mondta Michael Nixon a vállalat üzleti szemléletéről.

Ennek alapja a megfelelőség. Ugyanúgy, ahogy a vállalat világos alapelvekre épül, mindent megteszünk azért, hogy bárhol is folytassuk tevékenységünket, betartsuk a helyi törvényeket és jogszabályokat, és megfeleljünk a nemzetközi szabványoknak. A Nestlé beszállítói kódexe határozza meg azokat a minimumelvárásokat, melyek tiszteletben tartását és betartását a beszállítóinktól, azok munkavállalóitól, képviselőitől és alvállalkozóitól egyaránt megköveteljük az üzleti kapcsolataink során.

A modellben a megfelelőséget a fenntarthatóság, vagy más szóval „a jövő védelme” követi. A Nestlé 2002–2012 között globálisan 53%-os volumennövekedést ért el, ezzel együtt pedig csökkentette az abszolút víz- és energiafelhasználását, illetve hulladékkibocsátását. Ezzel a tevékenység ökológiai hatása jelentősen csökkent. Optimalizáltuk az operatív tevékenységünket és termelésünket a környezetre gyakorolt hatásunk minimalizálása érdekében, emellett kiemelt hangsúlyt fektetünk a teljes értékláncra is a fenntartható gyakorlatok előmozdítása érdekében.

Ez az a pont, ahol a Nestlé nemcsak a jövőt képes megóvni, de értéket is teremt a közösségek számára. A vidékfejlesztés területén, például a kakaó, kávé, tej és más alapanyagok ellátásának biztosítására a vállalat különböző országokban számos mezőgazdasági, vízgazdálkodási

és technológiai fejlesztési projektet valósít meg. Tudjuk, hogy a mezőgazdasági országokban sokan élnek szegény sorban, ezért a vállalat kiemelt figyelmet fordít az ottani gazdák oktatására és támogatására. Többek között ennek során vezettük be 2009-ben a Nestlé Kakaótervet a kakaótermelő gazdák életének és a termés minőségének javítása céljából. A Kakaóterv fontos kérdésekkel foglalkozik, köztük az alacsony termelékenység és a gyermekmunka problémájával. A kezdeményezés három pillére: a gazdák nyereséges gazdálkodásának elősegítése, a szociális körülmények javítása, valamint a jó minőségű, fenntartható kakaó beszerzése. Így például, ha a Kakaóterv logójával ellátott Kit Kat csokoládét vásárol, biztos lehet benne, hogy a termék a fenntarthatóság mindhárom aspektusára – társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi – tekintettel van. A Nescafé Tervvel ugyanezt a szemléletet követjük a kávé esetében.

Kiegyensúlyozott étrend minden korcsoportnak és életstílushoz

A Közös Értékteremtéssel összhangban a Nestlé nagy hangsúlyt helyez arra, hogy egészséges és tápláló élelmiszereket biztosítson fogyasztói számára, összességében ezzel is javítva életminőségüket. A Nestlé programjaiban nemcsak az ízletes és jó minőségű termékek gyártása fontos ennek a célnak az eléréséhez, hanem a kiegyensúlyozott kalóriabevitelt nyújtó legjobb alapanyagokból készült élelmiszerek biztosítása.

Nemrégiben publikáltuk a 10 táplálkozási vállalásunkat, amely a termékfejlesztés, tájékoztatás és oktatás hármasára épül. Nagy hangsúlyt helyezünk arra, hogy nyíltan és világosan kommunikáljuk az eddigi lépéseinket, illetve egyértelmű kötelezettségvállalásokat fogalmazzunk meg ezen a téren a fogyasztók kiegyensúlyozott étrendjének elősegítése céljából.

A Nestlé 2003 óta oktatja a 10–12 éves gyerekeket a helyes táplálkozásra, melynek során az elmúlt több mint 10 évben a magyar iskolák 85%-át elértük, és az ingyenes és termékreklámtól mentes Nutrikid egészségnevelő programnak köszönhetően 420 000 tanuló tudott meg többet az egészséges táplálkozásról.

– Nagyon fontosnak tartjuk, hogy minél több tényező ösztönözze a gyerekeket az egészséges táplálkozásra, mert igenis fontos, hogy mit esznek az órák közt a szünetekben, az iskolai menzán vagy otthon, amikor az iskolából hazamennek. Minél több gyereket ismertetünk meg az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozással, annál nagyobb az esélye, hogy az étrendjük részévé válik. Ugyanez igaz a testmozgásra is – tette hozzá Michael Nixon.

Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért

A Közös Értékteremtés Európában egy negyedik területtel egészül ki, a fiatalok foglalkoztatásával, mivel úgy véljük, hogy a többi érintett csoport és szakember együttműködésével nagyban hozzá tudunk járulni a kérdés megoldásához. Az Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért kezdeményezést 9 beszállítónkkal együtt szeptemberben indítottuk útjára, célunk munkalehetőségeket és munkatapasztalatot biztosítani a fiatalok részére. A Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért Kezdeményezés keretében pedig az Aon Hewitt, az Új Nemzedék Központ és az Antall József Tudásközpont bevonásával kezdtünk kerekasztal-sorozatba a fiatalok foglalkoztatásának terén tett közös erőfeszítéseink hatásának kiterjesztése végett. A vállalat tavaly vállalta, hogy 2016 végéig 50%-kal növeli a gyakornoki helyek számát, és 180 fiatalnak biztosít munkatapasztalat-szerzési lehetőséget. 2014 nyaráig a Nestlé Magyarország több mint 150 harminc év alatti fiatalnak adott munkát és 90 főnek biztosított gyakornoki lehetőséget.

Tudatosan formált jövő

A Nestlé üzleti szemlélete a jövőre vonatkozó vállalásokat is tartalmaz, melyek amellett, hogy erősítik a külső kapcsolatainkat és a társadalom javát szolgálják, a hagyományos fenntarthatósági stratégiákon túlmutató új szemlélet harmadik jellemzőjét alkotják.

– Az alapelveinket, mint például a szabálykövető magatartást, az erőforrások felelős kezelését és az új technológiák bevezetését megtartjuk és folyamatosan erősítjük. A Közös Értékteremtés tevékenységünk során a más szervezetekkel való együttműködéssel és egyre több partnerrel érhetjük el a legnagyobb hatást és válhatunk ténylegesen a társadalom hasznára, ami véleményünk szerint megteremti a fenntartható és inkluzív növekedést – mondta végezetül Michael Nixon. (x)

Sustainability is coded in Nestlé's genes

Michael Nixon, managing director of Nestlé Hungária Kft. talked to our magazine about the new-generation steps taken in the field of sustainability, in the light of successful practices from Hungary. Henri Nestlé established the business in 1867 and today Nestlé is the world's biggest food company, which fact perfectly indicates that long-term thinking and being dedicated to sustainability pays off. The Nestlé Group employs 333,000 people worldwide, operates 447 production facilities and is present in stores with 2,000 global and local brands in 196 countries. Nestlé has the biggest R&D network among food companies – at 34 places more than 5,000 people do research and development work. Nestlé entered the Hungarian market in 1991 and since then invested HUF 70 billion. The company employs 2,000 people at 5 premises and works together with more than 1,700 Hungarian suppliers. More than 80 percent of production – for instance pet food from Bük, Nesquik and Nescafé products from Szerencs and chocolate figures from Diósgyőr – is exported to 40 countries. Michael Nixon told us that the Bük production facility is one of the most advanced pet food factories in Europe, where several methods have been developed by Hungarian experts so Nestlé workers from abroad very often come to visit and exchange experiences. The plant in Diósgyőr is the only Nestlé factory in the world where hollow chocolate figures are manufactured and exported to 30 countries. Global presence and 1 billion products sold daily mean great responsibility. Ever since the beginnings of Nestlé 150 years ago being responsible for society, the economy and the environment has been coded in Nestlé's genes. Nestlé is a global group but it never forgets about the fact that it is made up of local companies serving local customers. Global presence means that the company is in the limelight, but at the same time it also directly senses problems in various fields, be it the lack of water, climate change, war, poverty or famine. In its Creating Shared Value programme Nestlé is taking steps to solve such problems. Sustainability is key in this strategy: between 2002 and 2012 Nestlé realised a 53-percent global growth in terms of volume but at the same time reduced its water and energy use and waste production. In accordance with its Creating Shared Value philosophy, Nestlé lays great emphasis on providing consumers with healthy and nourishing food products, improving their quality of life in general. In Nestlé's programmes not only manufacturing tasty and good-quality products is important in order to achieve this goal, but also making sure that people's calorie intake is balanced, food products are made using healthy ingredients. Nestlé has been educating 10-12 year-old children about healthy nutrition since 2003, reaching 85 percent of Hungarian schools and 420,000 Hungarian children through the Nutrikid programme – which is free and involves no advertisements.

This September Nestlé started an initiative in cooperation with 9 suppliers: within the framework of the Youth Employment Initiative the company signed partnership agreements with Aon Hewitt, the New Generation Centre and the Antall József Knowledge Centre to make joint efforts in the field of youth employment. Last year Nestlé made a pledge that until the end of 2016 it would increase the number of apprenticeship positions by 50%. and will give the opportunity to 180 young people to acquire work experience. Up to the summer of 2014 Nestlé Hungary employed more than 150 people below the age of 30 and created apprenticeship positions for 90 people. (x)

JointVenture-ök az új Ptk. hatálya alatt – Ördög a részletekben...

Dr. Buzády Csongor
ügyvéd, szakjogász
LLM (Berlin)

A JointVenture (JV) klasszikusan a két partner win-win helyzetben való hitén alapul: míg az egyik fél tőkét, üzleti kapcsolati hálót visz bele a házasságba, a másik fél saját munkaerejét, szakmai-technikai know-how-t stb.

A **sikeres** együttműködés záloga a JointVenture-szerződéscsomag – a felek gazdasági viszonyát visszatükröző, de kiegyensúlyozott és legfőképpen jogilag megbízható – kialakítása. Ennek alappillérei egyrészt a JointVenture-szerződés, másrészt a magyar cég társasági szerződése, harmadrészt az ún. vertikális megállapodások, mint pl. szállítási, know-how-átadási, illetve licenszszerződések.

Ezen jogi „fékeket és egyensúlyokat" a 2014. március 15-én hatályba lépett új Ptk. meglehetősen felkavarta, és így jogi-üzlei finomhangolás igényét váltotta ki. Az alábbiakban három szemléltető példát ismertetek.

Csendes biztosítékok – figyelem, semmissek!

A gazdasági érdekek levédésére kedvelt eszköz volt vételi jog alapítása a másik JV-partner üzletrészén. Ez nem ritkán végső eszközként, fegyverként volt felhasználható, amikor a felek nem tudtak megállapodásra jutni valamilyen tulajdonosi vita kapcsán.

Ilyen „zsebbiztosíték" már nem lehetséges, mivel azokat az új Ptk. semmisnek minősíti. Vonatkozik ez valamennyi hasonló biztosítéki megállapodásra, így például a közös cégből eredő bevételek valamely partner részére történő csendes engedményezésére is. Ezen biztosítéki megállapodások helyett a klasszikus zálogjog kerül előtérbe. Vigyázat: a zálogjog csak annak a hitelbiztosítéki nyilvántartásba való bejegyzésével jön érvényesen létre! Ez egy nehézkes, de mindenképpen megtérülő lépés.

Apropó vételi jog. Mindkét partner számára kedvező újítás viszont, hogy egy „igazi" – azaz nemcsak biztosítéki célú, hanem valódi üzleti stratégián alapuló – vételi jog már időben nem korlátozott maximálisan 5 évre. Ilyen szempontból a JointVenture-szerződéscsomag újragombolása lehet indokolt. Az eddig alkalmazott jogi trükközés, mely segítségével az 5 éves jogi korlátot a partnerek igyekeztek kijátszani, szerencsére már a múlté…

Szerződés megtámadása: rizikók helyett rizikómentesen!

Számtalan jogi bizonytalanságot rejt az a – magyar specialitásnak nevezhető – törvényi rendelkezés, mely szerint valamely szerződő fél a szerződést utólag megtámadhatja „feltűnő értékaránytalanság miatt". Erre való hivatkozással a JV-partner könnyen felboríthatta az asztalt, amennyiben hajlandó volt beismerni, hogy mennyire rossz üzletet is kötött.

Ez a megtámadási lehetőség az új Ptk.-ban továbbra is fennáll, viszont már az alapszerződésben kizárható. Már most a profi céges jogászok standard repertoárjába tartozik a megfelelő kizáró klauzula beillesztése a szerződésbe, egyben a felek kifejezett vonatkozó tájékoztatása.

Ehhez képest új – és veszélyes! – rendelkezés a Ptk.-ban, hogy a szerződéses klauzulák automatikusan semmisek, amennyiben azok „érthetetlenek" vagy „ellentmondóak". Kritikusok szerint ez a rendelkezés megnyitja annak lehetőségét, hogy a JointVenture-partner – a szerződéscsomagban rejlő valamilyen kétértelműség vagy akár kis ellentmondás okán – a teljes megállapodás érvénytelenségét helyezi kilátásba, hogy így egy (egyébként nem indokolt) tárgyalásos pozícióra tehessen szert.

Célszerű tehát, hogy a szerződésben e kiskaput is a legmesszemenőbbekig zárják be.

Társasági szerződéses szabadság: áldás vagy átok?

Az új Ptk. alapelvként rögzíti, hogy a felek a társasági szerződés tartalmát szabadon állapítják meg. A JointVenture-vállalkozás társasági szerződése így már nemcsak a Gt. szolgai lemásolását jelenti; ehelyett úgymond szabályozási platformként szolgálhat, tényleges jogi többletértéket generálva. A – szinte forradalmi – szerződéses szabadságnak három általános korlátja van:

A kívánt szabályozás nem korlátozhatja a kívülálló érdekeltek, azaz a hitelezők, munkavállalók jogos érdekeit;

A kisebbségi tulajdonosok (tagok) kisebbségi jogai nem csorbulhatnak; és

A szabályozás nem korlátozhatja a cég állami felügyeletét.

Mivel a magyar jog tiltotta a Gt.-től való eltérést, az új Ptk. hatálybalépése előtt ezeket a Gt.-n kívüli „érdemi" szabályozásokat egy másik szerződésbe, a szindikátusi szerződésbe helyezték. Ez most már nem szükségszerűen van így, amennyiben a JointVenture-partnerek készek elfogadni, hogy megállapodásuk a cégbíróságon bárki számára hozzáférhető lesz. Cserébe a szerződő feleknek nagyobb fokú jogbiztonságot szerez, pontosan azért, mert a megállapodás nem csak a fiókban létezik.

Az új Ptk. szerint tehát a JointVenture-partnerek szabadon szabályozhatják a JV-partnerek jogait és kötelezettségeit, a taggyűlésen tanúsítandó szavazási kívánalmakat, az eladási forgatókönyvet stb. Fontos azonban látni, hogy a JV-partner – kritikus helyzetben – szívesen fog arra hivatkozni, hogy szerinte az egyik vagy a másik rendelkezés a fenti három korlát valamelyikébe ütközik, és ezért semmis: itt is alapvetően azért, hogy újratárgyalási pozícióba kerülhessen. Ajánlatos ezért valamennyi megállapodást minden irányban megvizsgálni jogi megfelelőség szempontjából, és kifejezetten kölcsönösen megerősíteni a szabályozás jogi megfelelőségét.

Óva intünk attól, hogy a már meglévő JointVenture-megállapodást bármilyen transzformációs folyamat nélkül átemeljék az új Ptk. hatálya alá. Így a kellemetlen meglepetések elkerülhetőek lesznek, mint például az, hogy az új Ptk.-ban a végelszámolás már egyszerű többség mellett is megszavazható, a korábbi 2/3-os minimálisan megkívánt többséghez képest. Ilyen szempontból a JointVenture-partnernek nemcsak joga van eltérni a Ptk. adta „default" beállításoktól, hanem az szinte már kötelessége is… ■

JointVentures and the new Civil Code – The devil is in the details...

JointVenture agreement packages are the guarantors of successful cooperation. The pillars of these are the JointVenture contract, the Hungarian company's partnership agreement and the so-called vertical agreements such as the transportation, know-how transfer and licence agreements. These legal 'checks and balances' were stirred up by the new Civil Code, which entered into force on 15 March 2014. Legal and business fine-tuning has become necessary. Why? For instance in the past it was common practice to establish purchase rights for the share of the other party in the company. This was often used as an ultimate tool when the parties couldn't agree on something in a debate. This is no longer possible because of the stipulations of the new Civil Code, and these stipulations refer to all similar guarantee agreements. Instead of these the new Civil Code favours the classic mortgage. Another new – and dangerous – regulation in the new Civil Code is that contract clauses are automatically deemed null and void if they 'aren't understandable' or 'contradictory'. According to some experts this makes it possible for a JointVenture partner to declare the full agreement invalid even if there is only a minor ambiguity or small contradiction in it, only to improve their negotiating position. It is stipulated by the new Civil Code that the parties can freely decide on the contents of the partnership agreement. Due to this the partnership agreement of the JointVenture can serve as a regulatory platform, generating actual legal value. There are three general limitations, though: 1. the regulation mustn't limit the rightful interests of creditors or employees, 2. minority owners (members) rights mustn't be harmed, 3. the company's state supervision mustn't be limited. We urge company owners to refrain from bringing already existing JointVenture agreements under the scope of the new Civil Code without making the necessary changes. ■

Lánctartozást indíthat el az orosz embargó a magyar élelmiszeriparban

A jelentős feketegazdaság és a kevés vevő miatt kiszolgáltatott magyar élelmiszer-ipari cégeknek újabb nehézséget jelent az uniós élelmiszerekre bevezetett orosz embargó, amely miatt az építőiparhoz hasonló lánctartozások is kialakulhatnak a szektorban, figyelmeztet az Atradius Hitelbiztosító. Az Atradius szerint közép-, illetve hosszú távon az is problémát jelenthet, hogy a korábbi orosz vevők új – elsősorban dél-amerikai – beszállítók után néznek, így a magyar cégek akár teljes piacvesztéssel is szembesülhetnek.

Akár a felére is visszaeshet az orosz exportunk

Az Atradius becslése szerint a 2013-as adatokat figyelembe véve akár 78-80 millió euró (24,5-25,2 milliárd forint) exportbevétel-kiesést is elszenvedhetnek a magyar cégek az orosz intézkedések miatt az idén, de rosszabb esetben az Oroszországba irányuló magyar élelmiszer-, ital-, dohánytermékek mintegy 60-62 milliárd forintos teljes exportértékének 50%-át is elérheti a veszteség. Ezzel szemben a tervezett uniós kártalanítási alap 400 millió eurót tenne ki a teljes közösségre vetítve, így a magyar élelmiszer-ipari vállalkozók nem bízhatnak teljes kompenzációban.

Mivel az Atradius Fizetési Szokások Barométerének adatai szerint a vállalatközi fizetési késedelmek elsődleges oka a rendelkezésre álló források szűkössége (Magyarországon 2014-ben 60,7%-ban a belföldi ügyfelek és 33,3%-ban a külföldi ügyfelek esetében), így a bevételek csökkenésével könnyen romolhat a fizetési fegyelem, ami az építőiparban tapasztalt lánctartozásokhoz vezethet.

Latin-Amerika felé fordulnak az oroszok

Fontos tudni, hogy bár a magyar–orosz áruforgalomban az agrár- és élelmiszer-ipari termékek részesedése kisebb az iparcikkekénél, az elmúlt években mégis ez a szegmens produkálta az egyik legdinamikusabb mértékű növekedést: 2011 és 2012 között az Oroszországba élelmiszert exportáló magyar cégek száma megháromszorozódott, az export értéke pedig 20%-kal növekedett 2013-ban. Ez a felívelés azonban megtörni látszik.

„Az embargó miatt a meglévő vevők új beszállítókat kereshetnek, akik tartósan megvethetik a lábukat a magyar cégek korábbi piacán, amit nem biztos, hogy könnyen vissza tudnak szerezni" – véli Vanek Balázs, az Atradius országigazgatója.

A hitelbiztosító információi szerint a latin-amerikai cégek igen aktívvá váltak az orosz piacon: augusztusban az orosz egészségügyi hatóságok 87 (!) brazil húsüzem termékeire adták meg a szükséges engedélyeket, illetve ezentúl 2 brazil tejüzem is szállíthat az oroszoknak.

Az országigazgató szerint a kialakult helyzetben a magyar cégek várhatóan új piacokat és vevőket keresnek, ami azzal jár, hogy a bizonytalanság ellenére rákényszerülnek a kockázatosabbnak megítélt vevőkkel való üzletelésre is. Azonban mind az új, mind a meglévő üzletek esetében létfontosságú lehet, hogy ismerjék partnereik fizetési szokásait, gazdasági és pénzügyi helyzetét, illetve hatékony követeléskezelési eszközöket alkalmazzanak. ■

Russian embargo may lead to circular debt in the Hungarian food sector

According to Balázs Vanek, country manager of Atradius Credit Insurance the embargo Russia not only causes a loss in revenues to Hungarian agri-food companies, but also results in losing market in the long run. Atradius' estimation is that – based on data from 2013 – Hungarian agri-food companies may lose HUF 24-25 billion in export sales because of the Russian ban, but if things turn to the worse up to 50 percent of Hungary's HUF 60-62 billion-strong food and drink export to Russia may be lost. It is true that the EU pays compensation to food industry companies struck by the sanctions, but the budget for all member states is EUR 400 million, so Hungarian firms are afraid that they won't get full compensation. Data from the Atradius Payment Practices Barometer shows that the main reason of late payment between companies is the lack of available resources (in Hungary this ratio was 60.7 percent with domestic transactions and 33.3 percent with international transactions in 2014). Consequently, falling revenues can easily lead to a worsening in the payment discipline of companies, resulting in circular debt we know so well from the building and construction sector. Atradius' experience is that Latin American companies are becoming rather active in the Russian market lately, for instance in August the Russian health authorities gave a green light to the products of 87 (!) Brazilian meat processing plants and 2 Brazilian dairy companies are now also allowed to export to Russia. In this new situation Hungarian firms will be forced to do business with new partners, some of which may be risky – they better learn about their payment practices and financial situation and use effective debt collection services. ■

CBA – felelős gazdálkodás, megújuló Príma-koncepció

Október 8-án két fontos bejelentést is tett a CBA a Mágnáskert Csemege, a Príma üzletlánc 136. tagja ünnepélyes megnyitóján. Az energiagazdálkodás területén példaadó felelősségvállalás volt az egyik központi téma, a Príma-lánc koncepcióváltása pedig a másik újdonság a CBA háza táján. A Mágnáskert Csemege igényes, egyedi és kreatív kül- és beltéri megoldásaival a Rózsadomb legújabb kereskedelmi gyöngyszeme lett.

Köszöntőjében fontos bejelentést tett Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója, miszerint a CBA csatlakozott az MVM Partner Zrt. zöldenergia-programjához, amelynek keretében egyre több CBA üzletben megújuló energia biztosítja majd az áramellátást. Azt is elmondta, hogy az energiatakarékos megoldásokkal egy átlagos üzletben éves szinten több százezer forint megtakarítás érhető el. Példaként említette a hűtők hulladékhőjének hasznosítását, a LED-világítás megvalósítását és a további áramfogyasztás racionalizálását célzó Áramőr szolgáltatás igénybevételét.

Major György, az MVM Partner Zrt. értékesítési vezérigazgató-helyettese kifejtette az Áramőr szolgáltatás lényegét. Ez egy olyan auditfolyamat, amely során átnézik az energiafelhasználást és a vonatkozó szerződéseket, majd javaslatot tesznek a hatékonyabb működésre. Általában 100 vizsgált tényezőből 80 esetében optimálisabb megoldást javasolnak.

Társadalmi szerepvállalás

Fodor Attila hangsúlyozta, hogy a CBA elkötelezett a társadalmi szerepvállalás és a mikrokörnyezet felelős alakítása iránt, amit jól példáz a megnyíló Príma üzlet előtti közösségi park és szabadtéri edzőhely kialakítása és a most bejelentett megújulóenergia-felhasználás is.

– A CBA elkötelezett a felelős energiagazdálkodás mellett, így több mint száz üzletünk energiafogyasztásával kapcsolatban felelős, stratégiai döntést hoztunk. Úgy gondoljuk, mindez jó például szolgálhat a teljes hazai szolgáltatói, kereskedelmi szektor számára – mondta a CBA kommunikációs igazgatója.

Múltidéző fotók, természetes fényt biztosító üvegtető, számos kreatív instore és technikai megoldás: ez a megújult Mágnáskert Csemege

Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója felhívta a figyelmet, hogy a megnyíló üzlet nevében már csak a Príma elnevezés szerepel

Fodor Attila felhívta a figyelmet, hogy a megnyíló üzlet nevében már csak a Príma elnevezés szerepel, a CBA emblémát elhagyták, ezzel is szeretnék elérni azt, hogy a vásárlók könnyebben megkülönböztethessék az elit boltkategóriájukat a hagyományos CBA üzletektől.

Patinás bútorzat, modern technika

A beszédek elhangzása után Fodor Attila felkérte a CBA elnökét, Baldauf Lászlót, valamint az új Mágnáskert Csemege tulajdonosát, Dudás Istvánnét és Gyelán Zsoltot, hogy a szalag átvágásával hivatalosan is nyissák meg az üzletet.

A parkoló, a portál, az eladótér, az elsődleges és másodlagos kihelyezések, a különleges borrészleg, valamint a kaszszasor is a magas minőségről, az egységes, patinás megjelenésről tanúskodik. A múltidéző fotók, a természetes fényt biztosító üvegtető, számos kreatív instore és technikai megoldás, valamint a mikrokörnyezet igényeit tükröző, lenyűgöző prémium választék biztosítja, hogy a hazai kereskedelem új gyöngyszeme elnyerje a vásárlók tetszését is. (x)

CBA – responsible financial management and a new concept for Príma stores

On 8 October CBA made two important announcements at the opening ceremony of Mágnáskert Deli, the 136th member of their Príma chain. Communications director Attila Fodor told in his speech that CBA joined MVM Partner Zrt.'s green energy programme, within the framework of which more and more CBA stores – starting with more than a hundred – will use electricity from renewable sources. He added that by relying on energy saving solutions several hundred thousand forints per store can be spared in a year. György Major, MVM Partner Zrt.'s deputy CEO responsible for sales spoke about their Electricity Guard service that CBA started to use – it is basically an energy use and service contract audit, based on which thy recommend new, more efficient solutions and schemes. Mr Fodor stressed that CBA is dedicated to operating responsibly for the benefit of society, this is the reason why they built a park and an open-air gym in front of the new Príma store. The director also announced that Príma stores don't bear the CBA name any more, in order to make it easier for consumers to differentiate these elite stores from traditional CBA shops. After the speeches CBA president László Baldauf and the owners of Mágnáskert Deli, Istvánné Dudás and Zsolt Gyelán ceremonially cut the ribbon and opened the store. (x)

Legyen a munkahelyén is **finom a kávé!**

NAPI NYEREMÉNY:

100.000 Ft értékű
Saeco automata kávéfőző!

A nyereményjáték időtartama: **2014. 10. 01. – 2014. 12. 15.**

Marketingtámogatás	október	november	december
TV	☕	☕	☕
Rádió	☕	☕	
POS	☕	☕	☕
Display	☕	☕	☕
Bolti kóstoltatás		☕	☕
Online támogatás	☕	☕	☕

Részleteket keresse a **www.tchibonyeremény.hu** oldalon.

Tchibo. Páratlan világ

Megújul a Sole-Mizo poharas termékeinek kínálata

A **fermentált** termékek az egyik legnagyobb kategóriát jelentik a tejtermékek között. Ide tartoznak a hagyományos, ún. fehér termékek, mint a tejfölök és kefirek, de a méltán nagy népszerűségnek örvendő desszertjoghurtokat is ide soroljuk.

A Sole-Mizo a tejfölök és kefirek piacán az egyik legnagyobb szereplő, a Mizo és Farmer márkatermékek népszerűségüknek köszönhetően jelentős forgalmat mondhatnak magukénak. Ezek a termékek a társaság szegedi tejüzemében készülnek, mely kapacitását tekintve az egyik legnagyobb tejüzem egész Közép-Európában.

A modern gyártósoroknak köszönhetően a Mizo poharas termékek valóban megújultak. A kereskedelmi partnerek hosszabb szavatossági időt „nyertek" a váltáson, a cég pedig azt, hogy a termékek zökkenőmentesebb úton kerülhetnek a kereskedelmi láncok polcaira. Ezenfelül lehetőség nyílt arra, hogy a Sole-Mizo valóban belépjen a magasabb hozzáadott értékű termékek piacára. A Sole-Mizo Zrt. augusztusban 14 új terméket vezetett be a piacra, melyek között a pudingok és extra gyümölcsdarabos joghurtok mellett az igazi újítás a görög joghurtok terén következett be. A fogyasztók számára a görög joghurt eddig egy krémesebb állományt jelentett mindössze. A Sole-Mizo a most bevezetett Mizo Krémkaland görög-joghurt-termékek esetében a valódi gyökerekhez nyúlt vissza: a krémesebb állományt nem a zsírtartalom, hanem a fehérjetartalom emelésével érte el. Ezzel a hagyományos görög joghurt előállítási folyamatát lekövetve egy zsírban szegény, de ugyanakkor tejfehérjében gazdag állomány lett a végeredmény, vagyis egy, a piacon eddig kapható termékekhez képest egészségesebb, de mégis kényeztető finomság.

A nyár végén piacra került termékek fogadtatása várakozáson felülinek mondható, így a Krémkaland jól fogy a polcokról. A joghurtok meggy, sztracsatella és keksz ízben (multipack kiszerelésben) is megtalálhatóak a polcokon, a pudingok a hagyományos vanília és csokis íz mellett kekszes ízben is elérhetőek, és a választék két ékessége, az extra gyümölcsös joghurtok pedig narancs-mangó, valamint kókusz-ananász ízesítésben találhatóak meg az üzletekben.

Természetesen alig két hónappal a bevezetés után még nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, de az elmondható, hogy a Mizo Krémkaland termékek valóban kalandra csábítják a fogyasztókat. (x)

Sole-Mizo' plastic-cup product line updated

Sole-Mizo is one of the biggest players in the sour cream and kefir market with its Mizo and Farmer products. These products are made in the company's Szeged factory, which has one of the biggest production capacities in Central Europe. Thanks to the new modern production lines Mizo's cup products have been updated. Retail partners now get dairy products with longer shelf life and Sole Mizo has entered the market of dairy products with higher added value. Sole Mizo Zrt. put 14 new products on the market, from cream puddings (in chocolate, vanilla and biscuit versions) to yogurt with fruit bits (in sour cherry, stracciatella and biscuit flavours) to Mizo Cream Adventure Greek yogurt – the latter made creamier with higher protein content. Extra fruit yogurts are available in orange-mango and coconut-pineapple favours. Mizo Cream Adventure products do take consumers on an adventure! (x)

Két év alatt húsz SPAR partner-üzlet nyílt

Az első SPAR partner-üzlet 2012 szeptemberében nyitott meg Móron. A 2014. október 9-én Táton, illetve Budapesten, a Szent László úton megnyílt két legújabb egységgel immár húszra nőtt a SPAR magánkereskedői partneregységeinek a száma.

A franchise megjelenése a SPAR értékesítési rendszerének harmadik csatornáját jelenti, az INTERSPAR hipermarketek és a SPAR szupermarketek mellett. Ez a megoldás jól ismert a négy földrészre kiterjedő cégcsoportban, hiszen a SPAR a világ legnagyobb, önkéntes alapon szerveződött kereskedelmi lánca, amely 36 országban döntően kiskereskedők franchise típusú szerveződéseként, ugyanazon a néven és egységes logóval, nem multinacionális alapon tevékenykedik.

A Szent László úti egység korábban is élelmiszerboltként működött, most azonban 220 m²-en a SPAR-tól megszokott színvonalon és szolgáltatásokkal várja a vevőit

Feltételek és előnyök

A hazai franchise-tagoknak legalább 100 négyzetméter eladótér feletti üzlettel kell rendelkezniük. A legkisebbekből SPAR market boltok lehetnek, az e fölöttiek pedig a SPAR partnerek. SPAR express néven tesztjelleggel öt olyan szupermarket működik, mely OMV töltőállomásokon kapott helyet. Az üzleteknek meg kell felelniük a SPAR üzleti normáinak – például tisztaság, rendezettség –, továbbá egyebek mellett alkalmasnak kell lenniük az áruszállítók zavartalan fogadására. Természetesen megfelelő pénzügyi garanciális háttér is szükséges.

Az együttműködés kölcsönösen előnyös a felek számára. A megkötött megállapodás értelmében a partnerkereskedő önállóságát megtartja, de boltjának választéka nő, és élvezheti a SPAR által kínált előnyöket, annak több szolgáltatását. A SPAR partner bolt kapcsolódik a SPAR vásárlói rendszeréhez: a SuperShop kártyákat elfogadják, az akciós újságokban meghirdetett termékek ott is elérhetőek, és a hűségakciók is érvényesek.

A 350 m² eladóterű, családias légkörű táti SPAR partner az első SPAR áruház a településen

A megállapodás része egy komplex, „kulcsrakész” áruforgalmi rendszer, ami biztosítéka a SPAR-minőségnek. Az üzlet kínálata kibővül, és sok SPAR márkatermék és csak a SPAR-nál forgalmazott exkluzív márka is bekerül a bolt választékába.

A hazai kisvállalkozásokkal kialakított együttműködések révén a SPAR vásárlói által ismert és kedvelt szolgáltatások még több helyen válnak elérhetővé a fogyasztók számára. Ugyanakkor mindazon előnyök, melyekkel egy tulajdonosként, családi vállalkozásként üzemeltetett egység rendelkezik (kiszolgálási színvonal, vevőismeret, a vásárlókkal való személyes kapcsolat), hosszabb távon beépül a SPAR üzleti kultúrájába is, tovább emelve annak színvonalát.

Tát és Budapest, Szent László út

A táti SPAR partner egységet Juhász Róbert tulajdonos és ifj. Bátori József boltvezető üzemelteti. A 10-es főút mellett elhelyezkedő 350 m² eladóterű, családias légkörű üzlet az első SPAR áruház a településen. A vadonatúj boltban mindent megtalálnak a vásárlók, amit a napi bevásárlásaik során keresnek. A már megszokott élelmiszerek mellett a SPAR márkatermékei is jelen vannak a polcokon, valamint a SPAR húsüzemének előrecsomagolt termékei közül is lehet válogatni.

Kozma Béla és Fodor Pál kereskedők a tervek szerint öt újabb SPAR franchise-egységet nyitnak a közeljövőben, melyek közül a Szent László úti az első. Ezen a helyen korábban is élelmiszerbolt működött, mostantól azonban 220 m²-en SPAR designelemekkel és a SPAR-nál megszokott széles és gazdag választékkal, friss zöldséggel-gyümölccsel, csemegepulttal és látványpékséggel várják a vásárlókat. (x)

Twenty SPAR partner stores opened in two years

The first SPAR Partner store opened in September 2012 in Mór. On 9 October 2014 a new one opened in Tát and another on Szent László Road in Budapest, so there are already 20 SPAR Partners. SPAR is the world's biggest voluntarily-organised retail chain, which is present in 36 countries mainly with franchise units of independent retailers. Spar franchisees in Hungary must have a store with a floor space of at least 100m² and meet certain SPAR standards, e.g. cleanliness, systematic arrangement, necessary financial guarantees, etc. The smallest shops can become SPAR markets, bigger stores are made SPAR Partners and 5 SPAR Express supermarkets are being tested at OMV petrol stations. Cooperation is mutually beneficial: SPAR partners remain independent but they enjoy the advantages and services offered by SPAR. SPAR Partner stores become part of the SuperShop loyalty scheme and they can enjoy a product turnover system that ensures SPAR quality. These shops sell a wider range of goods than before, and many of SPAR's own products and exclusive brands become part of the assortment. The new 350m² SPAR Partner store in Tát is operated by owner Róbert Juhász and store manager József Bátori Jr. Retailers Béla Kozma and Pál Fodor plan to open five SPAR franchise stores, from which the 220m² shop on Szent László Road in Budapest is the first. (X)

Fejlesztések

Új piac Szekszárdon

1,65 milliárd forintos beruházással, 910 millió forintos uniós támogatással épült új, fedett piactér Szekszárdon. A 2013. szeptemberben kezdett átépítés a belváros rekonstrukciójának második ütemében zajlott. A munkák során teljesen elbontották a régi, nyitott piac épületeit és acélszerkezetét. A projekt keretében 1800 négyzetméteren kistermelői piactér, 680 négyzetméteres, több mint száz férőhelyes parkoló és egy 380 négyzetméteres, 400 főt befogadó közösségi ház épült, energiatakarékos rendszerekkel.

Mészáros Wine House opens hotel

Mészáros Wine House offers complex wine-themed services. The 3-star hotel was built from HUF 694 million and can receive 44 guests. There is a 70-seat restaurant and a 150-seat conference hall too ■

Uniós támogatással épült dohánygyárat adtak át Debrecenben

A Róna Dohánytermelő Kft. 3,1 milliárd forintos beruházásával elkészült a cég új debreceni dohánygyára, amely 440 embernek ad munkát – jelentette be Marc Wagener, a többségi tulajdonos luxemburgi Vandewyck Tobacco ügyvezető igazgatója a gyár átadásakor. Az Európai Unió 322,5 millió forintos támogatásával megvalósult beruházás a cégcsoport valaha volt legnagyobb egyidejű fejlesztése. A beruházással 60 új munkahely létesítését vállalta a Róna Dohányfeldolgozó Kft., ezzel szemben 170 új munkahelyet teremtettek, ami által összesen 440 az alkalmazottak száma. A Róna Dohányfeldolgozó Kft. ügyvezetőjének tájékoztatása szerint évente nyolcmilliárd szál cigarettahüvelyt és 700-800 tonna fogyasztási dohányt állítanak elő 50-50 százalékban hazai, illetve import alapanyagból. A cigarettahüvely-gyártásból 12 százalékkal részesednek az európai piacon. A cég árbevétele eléri a 15 milliárd forintot, aminek 25 százaléka exportból származik. A múlt évben az adózás előtti eredményük 1,5 milliárd forint volt.

Partly European Union-funded tobacco plant opens in Debrecen

Róna Tobacco Trade Kft.'s new plant was built from a budget of HUF 3.1 billion and it now employs 440 people – told Marc Wagner, managing director of majority owner Vandewyck Tobacco at the opening ceremony. The European Union funded the project with HUF 322.5 million. Róna Tobacco Trade Kft. created 170 new jobs. Each year 8 billion cigarette tubes and 700-800 tons of RYO tobacco will be produced at the new plant. 50 percent of the ingredients they use are Hungarian and 50 percent are from import. ■

Új csomagolóüzem Tóalmáson

Tóalmáson a Húscsarnok Kft. új csomagolóüzemét 300 millió forintból építették meg. A 20 éve alapított üzem hetente 25 tonna terméket, szarvaskolbászokat, füstölt, pácolt készítményeket állít elő, és 60 embernek ad munkát. A beszámoló szerint a kft tavalyi árbevétele megközelítette az 1,5 milliárd forintot, az üzemi tevékenység eredménye 228 millió forint felett volt, az adózott nyereség pedig 12 millió forintot tett ki.

New packaging plant in Tóalmás

Húscsarnok Kft. invested HUF 300 million in building its new packaging plant in Tóalmás. The plant employs 60 people who make 25 tons of meat products a year. Last year the company's sales revenue was HUF 1.5 billion and its after-tax profit was 12 million. ■

Jöhetnek a betelepülők, átadták az ipari parkot Pécsen

Fogadókész bármilyen méretű befektető, betelepülő fogadására a megyeszékhely 85 hektáros Déli Ipari Parkja. Az alkalmasság feltételeit egy másfél milliárdos nagyberuházás teremtette meg. Mintegy 1,5 milliárd forintos ráfordítással, 460 millió forintos európai uniós támogatással utakat építettek és telkeket közművesítettek.

Pécs completes the building of industrial park

Pécs completed the building of the 85-hectare Southern Industrial Park. The new industrial park is the result of a HUF 1.5-billion investment, from which HUF 460 million was financed by the European Union. ■

Lifttel védi a Claessens Group-Agrár a malacait

Uniós támogatással, 2,3 milliárd forintos beruházással bővítette kisbaráti-pusztai állattartó telepét és növelte sertésállományát Somogy megye legnagyobb állattartója, a somogyszobi Claessens Group-Agrár Kft. A 2012 áprilisában kezdődött beruházást az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) társfinanszírozásával és saját forrásból valósította meg a vállalat, 1,7 milliárd forint értékben sertésistálló-bővítés, közel 600 millió forint értékben pedig tenyészkoca-előállítás és új gépek vásárlása történt. A cégnek két sertéstelepe van, amelyeken a megye sertésállományának több mint a felét, összesen hatezer tenyészkocát tartanak és évente 180 ezer malacot nevelnek. A beruházás során alkalmazott egyedi technológia a kocák számára kialakított liftes pihenőhely is, amely a pár napos malacok védelmét szolgálja. Egy szenzorokkal ellátott emelő automatikusan 15 centiméter magasságba emeli a kocát, amikor feláll, ezzel biztosítva a malacok épségét, szabad mozgását. A társaság árbevétele 2013-ban meghaladta a 1,5 milliárd forintot, a nyeresége több mint 361 millió forint volt.

Claessens Group-Agrár protects pigs with a lift

With support from the European Union, Claessens Group-Agrár Kft. invested HUF 2.3 billion in expanding its pig farm and stock in Kisbarátipuszta. Somogy County's biggest livestock farmer spent HUF 1.7 billion on expanding its pigsties and HUF 600 million on buying pigs and machinery. The project was co-financed by European Agricultural Fund for Rural Development. The company breeds 180,000 pigs and as part of the investment they built a resting place equipped with a lift for mother pigs, in order to protect piglets and ensure their free movement. ■

A Rondo bővítette soroksári gyárát

Újabb, mintegy 350 millió forint értékű beruházás átadásával ünnepelte magyarországi leányvállalata megalapításának húszéves évfordulóját az osztrák Rondo-csoport. A cég immáron 10 ezer négyzetméter alapterületen működteti hullámkarton csomagolóanyagokat gyártó üzemét Soroksáron. A Rondo Hullámkartongyártó Kft.-nél a következő években további fejlesztések valósulhatnak meg, így a társaság tervei szerint 2015-ben egy új hajtogatóragasztó gépsorral bővítik üzemük gépparkját.

Rondo expands Soroksár factory

Austrian group Rondo celebrated the 20th anniversary of establishing its Hungarian affiliate with opening a HUF 350-million factory. The company now produces corrugated board products on 10,000m² in Soroksár. Rondo Corrugated Board Kft. plans to install a folding-gluing line install in 2015. ■

Százmilliókat költöttek laborra, stúdiókra a Kaposvári Egyetemen

Három éve kezdődött a beruházás, s 443 millió forintból fejlesztették tovább modern szolgáltató és kutatóegyetemmé a Kaposvári Egyetemet. A csaknem félmilliárdos beruházás keretében olyan, főként infrastrukturális fejlesztéseket valósítottak meg egyebek mellett az Agrár- és Környezettudományi Karon, amelyek a kutatást, a fejlesztést, az innovációt és az oktatás területeit együttesen szolgálják.

Hundreds of million spent on laboratories and studios at the University of Kaposvár

The University of Kaposvár spent HUF 443 million on infrastructural development, part of which was realised at the Faculty of Agriculture and Environmental Sciences. Research, development, innovation and education all benefit from the investments. ■

Világmárkák költöztek Székesfehérvárra

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter és Cser-Palkovics András, Székesfehérvár Megyei Jogú Város polgármesterének jelenlétében szeptember 19-én ünnepélyes keretek között átadták a Mondelēz kibővített székesfehérvári gyáregységét. A beruházásnak köszönhetően igazi világmárkák költöztek a gyárba: a világon kizárólag itt készülnek a Milka és a Cadbury TUC, LU illetve Ritz kekszes csokoládészendvics-termékei.

Három év alatt mintegy 50 millió USA dollárt, azaz több mint 11 milliárd forintot fektetett a Mondelēz International európai szervezete a csoporthoz tartozó Győri Keksz székesfehérvári csokoládéüzemének fejlesztésébe. Három új gyártósort telepítettek a gyárba, melyek döntően exportra, de immár a hazai piacra is termelik a kizárólag Székesfehérváron előállított Milka és Cadbury csokoládé-keksz szendvicstermékeket. A 100% önerőből megvalósított új beruházás mintegy 350 új munkahelyet teremtett a térségben. A Mondelēz a gyártósorokon kívül új csokoládésilóval és csomagoló-, illetve alapanyagraktárral is bővítette az üzem területét. A három ütemben megvalósult új beruházás 70 százalékkal növelte a gyártókapacitást.

Balról jobbra: Evgeny Zelensky, a Győri Keksz gyárigazgatója, Cser-Palkovics András, Székesfehérvár polgármestere, Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter, Philip A. Hodges, szenior alelnök, Mondelēz Europe

– A Mondelēz International jelentős összeget fektet gyárai fejlesztésébe annak érdekében, hogy vezető márkái a legkorszerűbb gyártósorokon készüljenek. Vállalatunk 2012 óta mintegy egymilliárd dollárt fordított világszerte a gyártókapacitások fejlesztésére, és további befektetéseket is tervezünk a jövőben. Székesfehérvár a mostani beruházásunk révén jelentős pozíciót foglalt el európai gyártólétesítményeink körében. Arra törekszünk, hogy kiaknázzuk a magyarországi fejlesztéseinkben rejlő üzleti potenciált, s Székesfehérváron a legfinomabb snacktermékeket állítsuk elő, a magyar és az európai fogyasztók örömére – nyilatkozta a megnyitón Philip A. Hodges, a Mondelēz Europe szenior alelnöke. – Az elmúlt időszakban cégcsoportunk több új taggal bővült, így márkaportfóliónk is. Most eljött az idő, hogy ezeknek a márkáknak az erősségeit keresztezzük, házasítsuk egymással, ezzel egy még érdekesebb, minőségibb termékpalettát hozzunk létre.

– Soha nem gondoltam volna, hogy eljön az az idő, amikor Milka csokit gyártunk Székesfehérváron – ismerte el Mayer Gábor, a Mondelez Hungária kereskedelmi igazgatója. – Sok-sok beszélgetés előzte meg, hogyan tudnánk kapacitásainkat kihasználni. Nagyon örülök, hogy 8 évvel ezelőtti érkezésem óta a termelésünk megnégyszereződött.

Mayer Gábor hozzátette: a mai kor fogyasztójának valódi innovációra van szüksége. Termékfejlesztési munkájukat már évek óta ez a gondolat határozza meg, ennek jegyében születtek csokoládé-keksz termékeik is.

– Székesfehérvár büszke arra, hogy Magyarország egyik legfontosabb gazdasági központja, és ezt a kulcsszerepet sok kisebb és nagyobb, hazai és nemzetközi vállalat együttes teljesítménye biztosítja. Ez a sokrétű iparszerkezet ad garanciát a folytonosságra mind a munkavállalók, mind a város önkormányzata számára. Köszönjük, hogy a Mondelēz International mellettünk döntött és – ahogy eddig – a vállalat a jövőben is számíthat partnerségünkre. Városunk nemzetközi hírnevét öregbíti ez a beruházás, hiszen Európa számos országába eljutnak az itt készülő csokoládé-keksz szendvicstermékek – mondta Cser-Palkovics András polgármester.

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter kiemelte: Ez a beruházás is annak bizonyítéka, hogy a magyar iparban nagy potenciál rejlik, a beruházók bíznak Magyarországban. Ez az átadás szimbolikus jelentőségű: a dicső múlt, a stabil jelen és a fényes jövő találkozása.

Sz. L.

International brands move to Székesfehérvár

On 19 September National Economy Minister Mihály Varga and mayor András Cser-Palkovics were both present when Mondelez's new production unit was inaugurated in Székesfehérvár. Milka, Cadbury TUC, LU and Ritz chocolate sandwich biscuits will exclusively be manufactured here. In three years Mondelez International invested more than HUF 11 billion in developing Győri Keksz's chocolate factory in Székesfehérvár, where three new production lines were built and 350 new jobs were created in the region. Mondelez also built a new chocolate storage tank, a packaging warehouse and a raw material storage facility. The three-phase investment increased production capacity by 70 percent. Philip A. Hodges, senior vice president of Mondelez Europe told at the ceremony that the Székesfehérvár factory produces the tastiest snack products. Mondelez Hungária sales director Gábor Mayer added that today's consumers want innovative products and the company develops chocolate biscuit products with this in mind. National Economy Minister Mihály Varga stressed that the investment proves there is great potential in Hungarian economy and investors have trust in Hungary.

Sierra Tequila – Temperamentum és szenvedély Mexikóból

Az aztékok a Tequilát az istenek ajándékának tartották: több mint 1000 évvel ezelőtt egy villámcsapás kettéhasított egy agávét, a hőtől a növény belseje felforrósodott, és egy tejszerű, mézes folyadék maradt csupán a helyén, mely hamarosan erjedésnek indult. A spanyol gyarmatosítók desztillálták a végterméket – így született meg a Tequila. Ma a Sierra Tequila márka a hagyományokat, a hangulatos és szenvedélyes éjszakai életet egy üvegben testesíti meg. A szombreróval szimbolizált Tequila évtizedek óta mintegy 90 országban az első számú Tequila.

A Tequila eredete

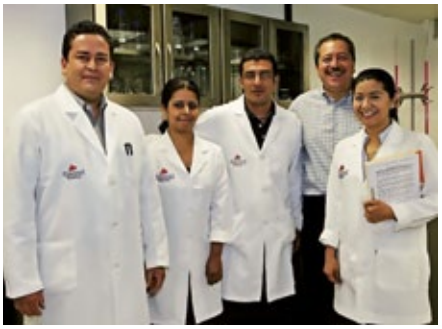
A Tequila azon kevés kiváló szesz közé tartozik, aminek a gyártása szigorú szabályok mellett, meghatározott területen történik. A 'Tequilana Weber' kék agávénövény az egyetlen, amit tequila gyártására fel lehet használni. Ennek a csodás növénynek a botanikus nevét az a német bevándorló adta, aki a XIX. században fedezte fel. Ez a növény elsősorban a Mexikó államban Jalisco tartományban terem. Az agávépárlat Tequila kisvárosáról kapta nevét, Jalisco fővárosa, Guadalajara pedig maga a Tequila metropolis.

Gyártás

A Sierra Tequilához használt kék agávé Los Altos-ban és Tequila város környékén, mintegy 1500 és 2600 méter közti magaslaton terem – „magas szintű élvezet", a szó legszorosabb értelmében. A növény a megfelelő érettséget nyolc és tizenkét év között éri el. A „jimadore"-ok, azaz a szántóföldi dolgozók kézzel szüretelik a növényt. A 40-60 kg-os, hatalmas ananászra emlékeztető tövet (a piña-t) egy „coa"-nak nevezett eszközzel szabadítják meg a levelektől és pár órán belül feldolgozzák, miután Guadalajara szívébe, a Destilería Sierrába szállították. Felaprítják, megfőzik és préselik az alapanyagot, majd a kivont nedűt házilag előállított élesztővel erjesztik. Ezek után következik a kétfázisú desztillálás, rézből készült edényekben. Majd a kristálytiszta párlat egy része rozsdamentes acéltartályokba kerül, és Sierra Tequila Silver néven kerül palackozásra. A többi párlat ezután tölgyfahordókba kerül, ahol legalább 9 hónapig tovább érlelődik, így lesz belőle Sierra Tequla Reposado, illetve 2 évig érlelve kapjuk a Sierra Tequila Antiguo Añejo 100% de Agave italt.

A Minőség

A Tequila eredetét és a gyártását a központi Consejo Regulador del Tequila (CRT) intézményben szigorú szabályozás mellett ellenőrzik. Hivatalosan csak azon italokat nevezhetik Tequilának, melyek Jalisco és annak szomszédos államaiból származnak, ahol az innen származó kék



agávéból erjedés és desztillálás előtt legalább 51 százaléknyi cukrot vonnak ki, és legalább kétszeresen desztillálják. A kizárólag agávénedvből készült Tequilát nevezzük Tequila 100% de Agavénak.
Még az ital tárolása is központilag szabályzott. A fiatal Tequilát Silvernek vagy Blancónak hívjuk. A Reposado Tequilát 2-12 hónapig tölgyfahordóban érlelik, az Añejo Tequilát 1-3 évig, és az Extra Añejo pedig több mint 3 évig érlelődik.
Tequilának csakis a mexikói állam által hivatalosan kiadott Número de Orígen Mejicano (NOM) és a Denominación de Orígen Tequila (D.O.T.) számmal rendelkező terméket lehet nevezni.
A NOM 1451 CRT és a D.O.T. 166 kódok az egyedi Sierra Tequilát jelölik.
A Sierra a régió egyik legnagyobb és legfontosabb munkáltatója. Csak a desztillálóüzem 125 alkalmazottat foglalkoztat, több mint 200 agávéültetvényen – rengetegen közülük már három generáció óta dolgoznak a cégnél, úgy mint Rodolfo Gonzalez, a lepárlómester és a Destilería Sierra igazgatója. Nagyapja a példaképe. A családi tradíciókat követve tanulta ki ezt a mesterséget, és az ősei által elvárt minőségben igyekszik minden egyes üveg Sierra Tequilát megalkotni. Nemcsak a legjobb minőségű agávé kiválasztása tartozik ide, de a modern technológiák és a hagyományok ötvözése is komoly feladat. A minőségi Sierra Tequila megalkotása során mindig a szabályok által megszabott kereteken belüli tökéletes minőségre törekednek.

A számos nemzetközi díjjal kitüntetett Sierra Tequila magyarország piacvezető Tequilája

A Sierra Tequila Silver és Reposado a házibulik, partyk kedvenc itala. A legismertebb só-citrom (Sierra Tequila Silver) és narancs-fahéj (Sierra Tequila Reposado) „rituálék” mellett újabb fogyasztási szokások is megjelentek.
Ilyenek a lime-porcukor (Sierra Silver) és az ananász-chili (Sierra Reposado).
A legismertebb koktél a Sierra Tequila Margarita.
Fogyasszuk mértékkel! (x)

Sierra Tequila – Temperament and passion from Mexico

According to the Aztecs, Tequila is a gift from the gods. The Aztecs had made a fermented beverage from the agave plant, which the Spanish conquerors later distilled – this is how Tequila was born. Today the Sierra Tequila brand embodies traditions and a passionate nightlife in a bottle. The brand with the sombrero symbol has been the No. 1 Tequila for decades in more than 90 countries. Tequila is made exclusively from the blue agave plant ‘Tequilana Weber’. The plant’s main growing area is the Jalisco province in Mexico and the drink got its name from the small town in the region, called Tequila. Sierra Tequila is made from blue agave from the Lost Altos region and from around the town of Tequila. Agaves are chopped, cooked and pressed, then fermented with homemade yeast. The next step is two-phase distilling in copper tanks, then some of the spirit is put in stainless steel containers before being bottled as Sierra Tequila Silver. The other part of the spirit is aged in oak barrels for 9 months – this is Sierra Tequila Reposado, and another part is aged for 2 years and is called Sierra Tequila Antiguo Añejo 100% de Agave. Consejo Regulador del Tequila (CRT) strictly controls Tequila production. Sierra is one of the biggest employers in the region, for instance 125 people work only at the distilling plant. Sierra Tequila is the winner of numerous international awards and is the market leader Tequila in Hungary. Sierra Tequila Silver and Reposado are party favourites and the drink isn’t only consumed ‘ritually’ with lime and salt (Sierra Tequila Silver), but also with orange and cinnamon (Sierra Tequila Reposado) or as a Sierra Tequila Margarita cocktail. Enjoy responsibly. (x)

Mindenki okosautót venne

A fogyasztók közel háromnegyede egy évvel is hajlandó lenne elhalasztani az autóvásárlást, ha a kedvenc márkájából okos változat is elérhető lenne – derül ki az Ericsson és az AT&T Drive Studio közös felméréséből.

A kutatás szerint a világszerte megkérdezett összes járművezető fele cserélné le jelenlegi autómárkáját egy hasonló kategóriájúra, ha lennének hozzá okosjármű-szolgáltatások. A megkérdezettek kétharmada fontosnak tartja, hogy egy autó okos jellemzőkkel is rendelkezzék, és következő autója fontos jellemzőjének tartja ezt. A megkérdezettek 67 százaléka hajlandó újabb internet-előfizetést finanszírozni annak érdekében, hogy autója is csatlakoztatva legyen a világhálóra. Továbbá a járművezetők 72 százaléka elhalasztaná a járművásárlást egy évvel, ha okosjármű-szolgáltatásokkal rendelkező autót vásárolhatna kedvenc márkájától.

A megkérdezettek több szolgáltatást is szívesen látnának okosautójukban: közel háromnegyedük útközbeni műszaki segélyszolgálatot venne igénybe, 72 százalékuk szerint navigáció és valós idejű forgalmi adatok nélkül már nem is okosautó az autó. Ugyancsak sokan (71 százalék) szeretné, ha autóját távolról is el lehetne indítani. A szórakozás is fontos, kétharmaduk szeretne internetről kérésre zenét hallgatni. A sofőrök fele egyezne bele abba, hogy a biztosító követhesse járművét, lássa vezetési szokásait, és ennek alapján szabja meg biztosítási tarifáját. Ugyancsak 50% szeretné, ha az autó internetmegosztó központként is működne, így például az utasok is csatlakozhatnának az autó szolgáltatta internetre utazás közben.

– Az adatokból világosan láthatók annak jelei, hogy az okosautó-funkciók a jövőben fontos szolgáltatásnak számítanak majd az autóvásárlások során – fogalmazott Arun Bhikshesvaran, az Ericsson marketingigazgatója. – A tanulmányból az is kiderül, hogy az átalakulás világméretű lesz, mely egy olyan világot eredményez, ahol a fogyasztók az összes piacon és az összes autómárka esetében elvárják e szolgáltatások meglétét. Most lépünk a csatlakoztatott jármű innovációinak új korszakába, ezek röviden életünk összes aspektusát integrálják majd. ▪

Everyone would buy a smart car

Nearly three quarters of consumers, 72 percent would delay buying a car by a year if a smart version was available from their favourite make – reveals an Ericsson-AT&T Drive Studio joint survey. Two thirds of the survey's participants found it important for cars to have smart features. 67 percent of those asked would subscribe to one more, new internet service just to connect their car to the online world. 72 percent opined that without GPS navigation and real-time traffic data no car can be smart. Half of drivers would say yes if insurance companies wanted to track their car to see their driving habits and set the insurance fee accordingly. Arun Bhikshesvaran, marketing director of Ericsson told that the study makes it clear: in the future the smart functions of cars will become an important service when buying a vehicle. ▪

Indul a helyfüggő mobilmarketing-szolgáltatás

Kétéves előkészítés után Magyarországon a régióban elsőként elindul a helyalapú mobilmarketingszolgáltatás. A hirdetési formát a régióban elsőként Magyarországon lehet szeptember közepétől igénybe venni. A fejlesztést két éve kezdte el a T-csoporthoz tartozó T-Systems International. A tesztelés egy évvel ezelőtt indult el olyan nagy nevek bevonásával, mint az Obi, az Axa vagy a Mol.

– A megoldás alapját a Magyar Telekom biztosította Akció neked program jelenti: a www.akcioneked.hu oldalon bárki regisztrálhat, ha személyre szabott hirdetési ajánlatokat szeretne kapni. Így a törvényi háttér is tiszta, csak azok számára megy üzenet, akik ebbe előzetesen beleegyeztek – mondta el a szolgáltatás bemutatásakor Vigné Szalontai Katalin, a Magyar Telekom nagykereskedelmi igazgatója. – Ezen a felületen a felhasználó megadja, hogy milyen területek érdeklik, és ennek megfelelően, személyre szabottan kap ajánlatokat. Ugyanabból a kampányból egy felhasználó hetente egy üzenetet kap, naponta maximum 3 üzenet mehet ki, hetente pedig összesen öt.

A hirdetés helyfüggő, vagyis csak azok kapják meg, akik az adott étterem, bolt közelében vannak. Technikailag ezt úgy oldják meg, hogy a hirdető boltja körül egy virtuális földrajzi korlátot állítanak fel. Az a felhasználó, aki belép ebbe a zónába, és előzőleg megjelölte, hogy az adott terület érdekli, megkapja az SMS üzenetet. Egyelőre csak a Magyar Telekom csatlakozott a programhoz, így az SMS üzenetek csak az ő előfizetőihez jutnak el.

A rendszert üzemeltető IT Services Hungary ügyvezető igazgatója, Bőthe Csaba reményei szerint a nemzetközi példák alapján a többi magyar mobilszolgáltató is csatlakozik a rendszerhez.

Árakról szó nem esett, mert az a kiválasztott megoldástól függ, ám a nemzetközi példák azt mutatják, egy felhasználó elérése hasonló módon egy eurónál kezdődik. Hatékonysága azonban sokkal nagyobb, mint a klasszikus e-mailes hirdetési forma. A felhasználók 98 százaléka megnyitja a mobilra küldött SMS-t.

A tesztidőszak során az átlagos válaszadási arány pedig 5 százalék volt (Google-hirdetések esetén ez 0,9 körül szokott alakulni).▪

Location-based mobile marketing service launched

After two years of preparation work by T-Systems International, Hungary is the first country in the region where a location-based mobile marketing service becomes available. Katalin Vigné Szalontai, wholesale director of Magyar Telekom told that the service relies on Magyar Telekom's 'Promotion for you' programme: anyone who registers at www.akcioneked.hu will receive personalised promotion offers. Users can specify what kind of products or services they are interested in and they get one message per campaign per week, but only a maximum of 3 messages a day and 5 a week. Only those receive the messages who are close to the given store or restaurant. So far only Magyar Telekom has joined the programme, but service provider IT Services Hungary's managing director Csaba Böthe hopes that other mobile companies will join soon. ▪

Optimisták a webáruházak

Erőteljesen növekedett a második negyedévben az online webáruházak forgalma – derül ki a GKI Digital és az árukereső.hu közös felméréséből.

Az év második negyedévében szinte minden szektor esetében a bővülés volt a jellemző. A melegebb idővel együtt érkező szezonális hatások mellett a rendszeres (pl. ballagás, gyereknap, nyaralások előkészületei), illetve az egyszeri (foci-vb) események, ünnepek jelentősen növelték a webáruházak forgalmát és ezáltal optimizmusukat. Az üzleti lehetőségek és a gazdasági környezet megítélése a választási időszak okozta bizonytalanság elmúlásával, illetve a bevételek növekedésével együtt kedvezően alakult.

A hat szektor (műszaki cikk, számítástechnika, játék és kultúra, ruházat-sport és divat-kiegészítők, szépség-egészség, valamint otthon-kert) forgalma az év második negyedévében 35 milliárd forint volt, melyből a legnagyobb arányban ismét a műszaki szektor részesedett 11,1 milliárd forintos forgalommal. Az első negyedévhez képest ugyanakkor az otthon-kert szegmens szereplői érték el a legnagyobb forgalomnövekedést 69 százalékos emelkedéssel. Az év végi ünnepi szezontól az idei évben legkevésbé függő műszaki szektor a teljes évben várható forgalmának közel felét (47 százalék) érte el az első félévben, igaz, ebben nagy szerepe volt a foci-vb kapcsán megélénkülő, elsősorban műszaki cikkekre irányuló keresletnek.

Az első negyedéves visszaesés után a második negyedévben ismét erőteljes forgalomnövekedés volt tapasztalható a játék- és ajándékértékesítés területén, valamint a könyvszektorban. Összességében, negyedéves alapon vizsgálva, a második legnagyobb bővülést elérve a játék és kultúra kategória webáruházai 46 százalékkal több forgalmat realizáltak az év második három hónapjában, mint az első negyedévben (4,9 milliárd forinttal szemben 7,0 milliárd forintot). ■

Optimistic online shops

GKI Digital and árukereső.hu's joint survey found that in Q2 2014 sales realised by online shops grew robustly. It doesn't come as a surprise that the mood is rather optimistic in the segment. Sales in the six sectors amounted to HUF 35 billion in the 2nd quarter, from which consumer electronics were responsible for HUF 11.1 billion. However, sales growth was the biggest in the garden category, surging by 69 percent. In the first half of the year the consumer electronics sector realised 47 percent of its total sales expected for 2014. After the sales drop in the 1st quarter toy, gift and book sales soared in the 2nd quarter. ■

TESCO

Egyre több személyre szóló kedvezmény a Tescótól

Szeptemberben indította el a Tesco a Clubcarddal kapcsolatos új szolgáltatását, az úgynevezett kasszakupont, amely a vásárlást igazoló blokkot követően kerül kinyomtatásra, s személyre szóló kedvezményeket kínál a kártya tulajdonosának. A kasszakupon-kedvezmény például az adott vásárló által leggyakrabban vásárolt termékre vagy a következő vásárlás végösszegére vonatkozó kedvezmény, melyet a Clubcard használatával történő vásárlások alapján generál a rendszer. Októberben már több ilyen kuponnal találkozhattak a vásárlók.

„Fizetéskor felismeri a rendszer a klubkártya-tulajdonost, s rögtön a fizetési blokk után kinyomtatja a számára releváns vásárlói kupont" – mondta Szőcs András, a Tesco vásárlói élmény menedzsere. – „Hosszú távú terveink között szerepel, hogy például a bort kedvelők számára az általuk preferált fajtákról akár friss információival és azokhoz kapcsolódó kedvezménynyel ellátott kupont kínáljunk. De az is előfordulhat, hogy születésnapja alkalmából a jókívánságok mellé egy általa kedvelt termékre nyújtunk neki kedvezményt. A lehetőségek száma gyakorlatilag végtelen, így még inkább személyre szabott kedvezményeket kínálhatunk vásárlóinknak."

Az áruházlánc külön figyelmet szentelt a Tesco Mobile ügyfeleinek. Az október 1-jén indult INGYENperc hűségprogramban a Clubcard kártya használatával elköltött minden 1000 Ft után, az eddigi kedvezményeken felül, még 1 INGYENpercet is kap a vásárló Tesco Mobile egyenlegére. Az ajándék percek hónapról hónapra járnak, így a szokásos bevásárlások segítségével jelentősen lecsökkenthető, vagy akár ki is váltható saját vagy hozzátartozója telefonszámlája. Az INGYENpercek kedvezményhez egy aktív Tesco Mobile SIM kártyára és Clubcard kártyájára van szükség.

Karácsonykor egy különleges pontösszesítővel készül az áruházlánc, melyben még több személyre szóló kedvezményben részesíti vásárlóit. ■

Tesco offers a growing number of personalised discounts

Tesco launched its new Clubcard service in September: cash register coupons are printed out after the receipt and they offer personalised discounts to Clubcard holders. For instance discounts can be offered on the products most frequently purchased by the customer or on the total sum of the next purchase. The new coupons debuted in October and according to András Szőcs, Tesco's customer experience manager an endless number of opportunities lie in the new system. Good news for Tesco Mobile subscribers is that on 1 October a loyalty programme called FREEminute started: for each HUF 1,000 spent using the Clubcard subscribers get 1 FREEminute of speaking time. ■

Profitálhatnak a kiskereskedők a kasszacseréből

Nemcsak a költségvetésnek, a kereskedőknek is kézzelfogható hasznot hozhat a kasszák NAV-bekötése – hívják fel a figyelmet az onlinekassza.hu által megkérdezett szakértők. Az előrelátó kereskedők vagy PC-s rendszert választottak, vagy olyan kiskasszákat, amelyek számítógéphez illeszthetők. Ezzel a tapasztalatok szerint már rövid időn belül hasznot hajthat az online kassza.

Új korszakot nyitott a kereskedelemben a kasszák online bekötése. A PC-s rendszerekhez kapcsolható kiskasszák – például a Jota, a Sento vagy a CashCube – alkalmasak arra, hogy cikkelemes készletnyilvántartó rendszerekhez csatlakozzanak – mondja Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője. – A kisebb boltok tulajdonosai ezzel saját hasznukra is fordíthatják a modern technika bevezetését.

Egy vállalkozás forgalmáról, készletéről, vevőiről, árréséről és akcióiról rengeteg adat keletkezik. Ezek azonban csak akkor értékesek, ha a cég rendszerezi, értelmezi azokat, és levonja a megfelelő következtetéseket. Nem mellékes, hogy a forgalom teljes mértékben felügyelhető, kasszánként, alkalmazottanként is láthatóak az eredmények, így a boltos ellenőrizheti beosztottjait akkor is, ha éppen nincs jelen. A kereskedelmi háttérrendszerekkel gyorsul a készletezés, a hibalehetőségek pedig minimálisra csökkennek – hangoztatják a szakértők.

Az új lehetőségre reagálva a Laurel például CHECK néven fejlesztett ki rendszert, mindjárt öt változatban. Ezek a kisebb és nagyobb élelmiszer-, valamint a non-food üzletek specialitásait követik le, és készült olyan változat, amelyet étterem, valamint a nemzeti dohányboltok is használhatnak.

Egy konkrét üzletben, amelynél 3 éve vezettek be hasonló rendszert, 14,6 százalékkal nőtt az árbevétel két év alatt, a készletezés hatékonysága pedig 16 százalékkal javult. Ezt az eredményt érhetik el most mindazok a kereskedők, akiknek az online kassza bevezetése miatt PC-vel összeköthető pénztárgépük lett. ▪

Retailers may profit from the switch to online cash registers

According to István Bessenyei, owner-managing director of the Laurel Group, cash registers with PC connection such as Jota, Sento or CashCube can be integrated into SKU management systems. With such retail support systems data accumulating while trading are structured and can be analysed to support planning, purchasing and business management. Laurel's CHECK system is available in five versions to serve the needs of all retail unit types. For instance a retailer had introduced such a system 3 years ago and sales revenue grew by 14.6 percent in two years, while inventory management became 16 percent more efficient. ▪

Thaiföldi magyar siker mobilfizetés téren

Magyar cég indította el október elején Thaiföld első többfunkciós, kártyás fizetésre alkalmas mobilpénztárca-megoldását.

A DTAC-nál, vagyis Thaiföld második legnagyobb, összesen 28 millió előfizetővel rendelkező mobilszolgáltatójánál indított el egy mobilfizetési rendszert a magyar tulajdonú Cellum Zrt. A mobilszolgáltató a Telenor tulajdonában van. A rendszer telepítésében az ugyancsak Telenor-tulajdonban lévő PaysBuy cég is segített.

Az okostelefonon futó alkalmazásban a felhasználóknak regisztrálniuk kell Visa vagy MasterCard kártyájukat, ezután nemcsak telefonszámlájukat, hanem víz- és villanyszámlájukat is mobiljukon rendezhetik. A számlákra nyomtatott QR- vagy vonalkód beszkennelésével az összeg azonnal kifizethető.

Az alkalmazás segítségével a kártyás mobilegyenlegek, az országban kapható több mint 20-féle feltöltőkártya, valamint a Skype-, a Google Play- és az iTunes-egyenlegek is feltölthetők. A számlafizetés és egyenlegfeltöltés mellett már induláskor közel 30 kereskedőnél, köztük az ország egyik legnagyobb mozihálózatában, a közeli jövőben pedig további több ezer elektronikus kereskedelmi áruházban és létesítményében lehet fizetni a Cellum alkalmazásával. ▪

Hungarian company successfully launches mobile payment in Thailand

Early October a Hungarian company, Cellum Zrt. launched a mobile wallet service in Thailand. DTAC is Thailand's second biggest mobile service provider with 28 million subscribers. DTAC is owned by Telenor and the system was installed with help from Telenor-owned firm PaysBuy. Subscribers have to register their Visa or MasterCard cards and they can start paying with their smartphones. Users can scan the QR code or barcode printed on invoices and pay them with their phones. ▪

Bankkártyás fizetés – italautomatáknál

Hamarosan az italautomatáknál is fizethetünk bankkártyával, így ha megszomjazunk, nem kell zsebünkben aprópénz után kutatni.

Az automatákhoz az Ingenico Group fejlesztette iSelf eszközöket kell telepíteni ahhoz, hogy azok bankkártyás fizetésre is alkalmasak legyenek. Az eszköz érintésmentes kártyaolvasót, mágnes- és chipkártyaolvasót, valamint PIN-padet is tartalmaz, így bármilyen típusú bankkártyát képes elfogadni. A bankkártyák elfogadását lehetővé tevő termékek könnyen integrálhatóak bármilyen automatába.

A fejlesztő cég magyarországi értékesítési igazgatója, Szabó Gábor szerint az új eszközök biztonságos, kényelmes és hatékony megoldást nyújtanak a vásárlóknak, akiknek egyre fontosabb, hogy a készpénz mellett bankkártyájukkal is mindenhol tudjanak fizetni. A kereskedőknek is előnyös a bankkártyát elfogadó automata, hiszen új fizetési módot tesz lehetővé, a vásárlás nincs a zsebben lévő készpénz mennyiségéhez kötve. Az eszközök megfelelnek a legszigorúbb biztonsági szabványoknak is. ▪

Bank card payment – when buying from vending machines

Ingenico Group developed iSelf, a device which if integrated in vending machines makes card payment possible. iSelf can be used for contactless card payment, it can read magnetic strips and chips and features a PIN pad, so any type of bank card payment becomes possible. Gábor Szabó, the group's sales director in Hungary told that the new solution guarantees secure, comfortable and fast payment. iSelf meets the strictest security standards. ▪

Előremutató, modern integrált retail rendszer felé nyit a CBA

A magyar tulajdonú CBA élelmiszer lánc zászlóshajójának számító Príma üzletek mindig is híresek voltak az ügyfelek kényelmének és igényeinek maximális kiszolgálásáról. A budaörsi Príma üzlet október elsején nyitott egy - az egyszerű retail informatikai rendszeren túlmutató - komplex rendszermegoldással, amit a Szintézis Informatikai ZRt. szállított.

Az üzlethelyiség új belső arculatot kapott, valamint termék és szolgáltatásbővítésen ment át azért, hogy a vásárlási élmény még kimagaslóbb legyen. Az üzlet mind az ügyféltérben, mind a háttérszolgáltatások területén egyértelműen az innovatív megoldások mellett tette le a voksát amikor rendszereinek tervezését és kivitelezését a győri Szintézisre bízta.

A teljesen megújult élelmiszerbolt nagy erőssége, hogy informatikai rendszere az integráltság felé mozdult el. A Príma üzlete például integrált online kasszákat kapott tetszetős vásárlóbarát pulttal, valamint multimédiás mérlegek, vevőtájékoztató rendszerek, elektronikus grafikus- illetve szegmens polccímkék kerültek telepítésre. A rendszer elemeit, valamint az őket működtető hátteret is a Szintézis saját fejlesztésű bolti és éttermi szoftvermegoldásai szolgáltatják.

Az üzlet különlegessége, hogy helyet kapott benne egy bisztró is, melynek termékeit a boltban megvásárolhatják a látogatók.

Az üzleti informatika piaca egyre inkább az integrált, komplex szolgáltatások és szolgáltatók irányába tolódik el. A jövő az egy kézben tartott rendszer, az egységes support és a saját, házon belül fejlesztett informatikai megoldások irányába mutat.

PRICER
Creating smart stores

Szintézis Informatikai ZRt.
www.szintezis.hu

Késik az e-kereskedelem forradalma

Egyre több időt töltünk az interneten, ahol szociális életet élünk, híreket olvasunk, bankolunk, szórakozunk, vagy éppen a megvásárolandó termékről tájékozódunk. Leginkább csak tájékozódunk, és egyelőre ritkán vásárolunk, az e-kereskedelem robbanásszerű fejlődése, úgy tűnik, még várat magára. Ennek több okát is azonosította a Geometry Global legfrissebb, Connected Shopper elnevezésű tanulmánya.

A **rendszeres,** rutinszerű online vásárlás mindössze a megkérdezettek 7 százalékánál bevett gyakorlat, ami kétszázalékos növekedést jelent 2011-hez viszonyítva – derül ki a Geometry Global átfogó kutatásából, amelynek során négy kontinens tizenkét országának több mint kilencezer, 15 év fölötti internetfelhasználóját kérdezték meg, immár második alkalommal. A felmérés célja, hogy feltárja a digitális csatornák szerepét a vásárlási döntések során.

– Az online vásárlás sokak által megjósolt forradalma még nem következett be – magyarázza a felmérést készítő Geometry Global stratégiai igazgatója, Cesar Montes. – Ennek számos oka van. Egyrészt, az emberek vásárlási döntéseiben még mindig fontos szerepet játszanak a bevásárlóutcák és az ott zajló élet. Másrészt számos biztonsági, adatvédelmi és más típusú akadályt látnak a fogyasztók az online vásárlásban. Szerinte a trend ennek ellenére pozitív, az online csatornák iránt való érdeklődés egyre nő, amit jól mutat az is, hogy a rendszertelen (havi egy alkalommal való) vásárlások száma látványosan, 59 százalékról 89-re ugrott az elmúlt három év során. Ráadásul egy-egy termékkategóriának kifejezetten ez a terepe – tette hozzá a stratégiai igazgató.

Óvatosság...

A Connected Shopper három fő akadályát látja az online vásárlások térnyerésének.

Az egyik leggyakoribb visszatartó erő a biztonsági, adatvédelmi okokban keresendő, hiszen sokan még mindig nem érzik biztonságosnak a netes fizetést. Mindössze a megkérdezettek 26 százaléka nyilatkozta azt, hogy megéri számára kiadni személyes adatait cserébe az e-kereskedelem által nyújtott előnyökért.

Ugyanakkor a kutatásban részt vevők 69 százaléka elismeri, hogy az e-kereskedelem megkönnyíti az emberek életét, és 67 százalék egyetért azzal az állítással, hogy a következő években az online vásárlás teret hódít, és az összvásárlások jelentős részét teszi majd ki.

...személyesség...

Másrészt az e-kereskedelem vártnál lassúbb fejlődése nagyban tulajdonítható annak, hogy a vásárlási döntésekben még mindig nagy szerepet játszanak a hagyományos üzletek. A válaszadók 88 százaléka elsősorban azért megy be egy boltba, hogy lássa „élőben" a terméket, 65 százalék pedig itt tájékozódik az árakról. Ugyanakkor egyre inkább jellemző a digitális eszközök használata a hagyományos boltokban is: tízből hatan használják a mobiljukat vagy tabletjüket, ha fizikailag belépnek egy üzletbe. Árakat hasonlítanak össze, véleményeket olvasnak, lefotózzák az adott terméket, vagy éppen leellenőrzik, hogy online kedvezőbb áron be tudnák-e szerezni azt.

...érdektelenség

A tanulmány harmadrészt arra is rávilágított, hogy annak ellenére, hogy az elmúlt tíz évben a közösségi média mennyire átalakította internetezési szokásainkat, a felhasználók nem látják a márkákhoz való kapcsolódás előnyeit ezen a platformon. A válaszadók 40 százaléka semmilyen késztetést nem érez, hogy márkákkal barátkozzék a világhálón. Legtöbben csak akkor értékelnék egy-egy márka közeledését, ha valamilyen hasznuk, előnyük származna a branddel való barátságból. Azonban a vásárlók 70 százaléka üdvözölné a geolokációs alapon mobiljukra érkező ajánlatokat vagy kuponokat (hazánkban a T-Systems most ősszel vezette be helyalapú marketingszolgáltatásait, erről bővebben rovatunkban olvashat). Cesar Montes stratégiai igazgató szerint a kutatással rámutatnak azokra az értékes lehetőségekre, amelyekkel a márkatulajdonosok javíthatják a vásárlók digitális csatornákon megtapasztalt élményét. Ezen területre a marketingstratégia integrált részeként érdemes tekinteni. ▪

Vass E.

No revolution in e-commerce yet

According to Geometry Global's Connected Shopper study – conducted with the participation of more than 9,000 internet users above the age of 15, in 12 countries on 4 continents – only 7 percent of participants purchase goods routinely online. Chief strategy officer Cesar Montes concluded that the revolution in e-commerce is being delayed because of several reasons. Physical stores and high street shopping are still important in consumers' lives. They also see many safety, data protection and other type obstacles in online shopping. However, in his view the trend is positive – this is indicated by the fact that the proportion of those who buy online once a month surged from 59 to 89 percent in the last 3 years. Some of the survey's results: only 26 percent of participants said for them it is worth to give their personal data in exchange for the advantages of buying online. At the same time 69 percent think e-commerce makes life easier. 88 percent of participants said they primarily visit physical stores to see products 'live' and 65 percent learn about prices there. It is noteworthy that already 60 percent use their smartphones or tablets in-store to compare prices or take photos of products. 40 percent of the survey's participants see no point in 'making friends' with brands online. 70 percent of consumers would like to receive geographical location-based offers or coupons on their mobiles. Mr Montes pointed out that the study points out valuable opportunities for brand owners to improve customers' shopping experience in digital channels. ▪

EGYEDIT ALKOTNI
CSAK
KORLÁTOK NÉLKÜL
LEHET
KORLÁTLAN
BESZÉLGETÉS
KORLÁTLAN
BÖNGÉSZÉS
KORLÁTLAN
LEVELEZÉS
KORLÁTLAN ELHIVATOTTSÁGÁT KORLÁTLAN MOBIL-
MEGOLDÁSOKKAL TÁMOGATJUK.
További részletek és teljes körű feltételek: 1435, üzleteink, www.telekom.hu/uzleti

Online fejlesztések a COOP-nál

A digitális kommunikáció stratégiai pillére a megújult honlap

A COOP üzletlánc legmeghatározóbb online fejlesztése az augusztus közepén elindult, megújult weboldal. Az átalakítás ezúttal a modernizálás jegyében történt: átláthatóbb, letisztultabb design, még inkább felhasználóbarát szerkezet és az új, mobileszközökre való optimalizálás jellemzi a megújult honlapot.

A böngészési szokások változása szükségessé tette az online megjelenítés igazítását is. Az új layout és redesign célja az árakció és márkainnováció megfelelő kommunikációja mellett az volt, hogy valamennyi, a vásárlók által internetezésre használt eszközön, mobileszközökön igényes, jól használható formában jelenjen meg az oldal, és a változó kijelzőméretekre is optimalizált legyen a tartalom. Az új weboldal nemcsak külső átalakulást, korszerű szerkezetet, hanem jelentős tartalmi változást is jelent. A honlap megújításának folyamatairól Gazdag Attilával, a CO-OP Hungary Zrt. marketing és értékesítési vezető menedzserével beszélgettünk.

Gazdag Attila
marketing és értékesítési vezető menedzser
CO-OP Hungary

– Milyen szempontok vezérelték a honlap megújítását?

G. A.: – A COOP kommunikációjának fókuszában a márkainnováció, akciókra és promóciókra épülő árkommunikáció áll, így az új honlap kialakítása is ezen irányok mentén valósult meg. Fontos számunkra, hogy a vásárlók igényeinek megfelelően folyamatosan fejlesszük a COOP online szolgáltatásait. Az előző weblap már nem tudta teljes mértékben kiszolgálni az új igényeket, a felhasználók újabb eszközöket kezdtek használni, amelyeken már nem a megfelelő formában jelent meg a korábbi weboldalunk. A vásárlóinkkal folytatott kommunikációnkban nem akartunk kompromisszumot kötni. Az új oldal számtalan új lehetőséget biztosít, folyamatosan lépést tart a technikai újdonságokkal, és még az idén számos új funkcióval fog kiegészülni.

– A weboldal milyen új funkciókkal, szolgáltatásokkal bővült? Akár a fogyasztók, akár a munkatársak részére.

G. A.: – A honlap tartalomkínálata átalakult. Az előző honlapon a kereskedelmi és az egyéb információk fele-fele arányban voltak jelen, mostanra az akciók, a kereskedelmi információk, promóciók dominálnak. A nyitóoldal kivezetéseinek és a kibővített funkciók elhelyezésének köszönhetően áttekinthetőbb, esztétikusabb lett az oldal. Cél volt a felhasználóbarát felhasználás, szolgáltatásainkat igyekeztünk közelebb vinni a fogyasztókhoz, újracsomagoltuk, kiegészítettük a régi szolgáltatásokat, élve az új oldal lehetőségeivel.

– Hogyan illeszkedik ez a megújulás a COOP digitális kommunikációs stratégiájába?

G. A.: – A megújulás több szempontból szükséges volt. A honlap indulása előtt felülvizsgáltuk a digitális stratégiánkat a rendelkezésünkre álló statisztikák, kutatási eredmények alapján, és a fogyasztók online szokásainak ismeretében. A digitális stratégia középpontjában továbbra is a honlap áll, ide igyekszünk minden digitális felületet igénybe venni az üzleti célok elérése érdekében.

Az üzletlánc idei facebookos promóciói

– Milyen más elemei vannak a digitális kommunikációnak?

G. A.: – A COOP másfél éve van jelen a social csatornákon, Facebook-oldalunkon mára több mint 80 000 követőnk van. Az oldal táborának többsége nő, háziasszony, számukra igyekszünk minden nap hasznos, releváns, szórakoztató és informatív tartalmat szolgáltatni. Az üzletlánc kommunikációja az elmúlt egy évben kiegészült az online hirdetésekkel, kampányokkal is, hiszen a fogyasztóink nagy része már ezeken a digitális csatornákon is elérhető. A promóciókat is egyre gyakrabban visszük digitális platformra, ilyenkor a promóció mechanizmusának már fontos központi eleme a honlap és a Facebook.

– Milyen szerepe van jelenleg a digitális vagy online eszközöknek az üzletlánc kommunikációjában, mik a jövőbeni tervek ezen a területen?

G. A.: – A honlap és a Facebook-oldal címe minden kommunikációban szerepel, a promóciós leírások, a játékokra történő jelentkezések többsége már digitálisan történik. Azt tervezzük, hogy a jövőben még több lehetőséget kihasználjunk a digitálisan rendelkezésünkre álló eszközökből.

– Mi a célja a hálózat elektronikus kommunikációjának? Új csatornákat nyitni a fogyasztók felé és jobban megismerni a vásárlási szokásaikat? Erősíteni a COOP, mint márka iránti lojalitást? Esetleg új típusú promóciókat bevezetni?

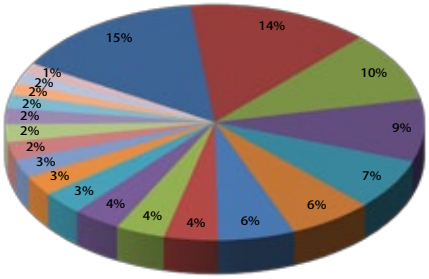
G. A.: – A digitális kommunikáció célja a fogyasztóink újszerű kiszolgálása, a szükséges információk átadásával. A meglévő vásárlóink mellett természetesen cél az új vásárlók megszólítása, az elérések számának növelése. A digitális kommunikációban nagy hangsúlyt kap a márkainnováció, és kiemelt szerepe lesz a közeljövőben a törzsvásárlói program kiterjesztésének, népszerűsítésének.

– Összekapcsolódnak-e a digitális platformok más lojalitásépítő eszközökkel, eladótéri megoldásokkal vagy tervezett szolgáltatásokkal?

G. A.: – A törzsvásárlói program már most is domináns része az oldalnak, terveink között sok újdonság szerepel a közeljövőben, illetve más digitális eszközökön történő megjelenés. Vizsgáljuk annak a lehetőségét, hogy milyen módon tudunk bekapcsolódni az online kereskedelembe, amely egyre növekvő terület hazánkban is. ■

Facebook-oldal demográfia megyék szerinti megoszlás

Budapest	15%	Győr-Moson-Sopron	3%
Borsod-Abaúj-Zemplén	14%	Fejér	3%
Csongrád	10%	Baranya	3%
Hajdú-Bihar	9%	Komárom-Esztergom	2%
Jász-Nagykun-Szolnok	7%	Zala	2%
Bács-Kiskun	6%	Békés	2%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	6%	Tolna	2%
Heves	4%	Somogy	2%
Veszprém	4%	Vas	2%
Pest	4%	Nógrád	1%



COOP's refurbished website is the strategic pillar of the company's digital communication

In the middle of August retail chain COOP launched its refurbished website. With the new layout and redesign the goal was to communicate price promotions and band innovation efficiently, and to optimise the website for mobile devices such as tablets or smartphones. Attila Gazdag, CO-OP Hungary Zrt.'s marketing and sales director told our magazine that they intend to keep developing the company's online services. The old website was unable to serve new type of demand as consumers already started using new devices, on which the website couldn't be displayed properly. It is needless to say that there is also new content on the new website – retail information and promotions dominate. COOP' new web page not only looks better, but it is also easier to comprehend and navigate. Thanks to the user-friendly approach the company was able to bring its services closer to consumers. Before refurbishing the website, based on statistics and research results the company reviewed its digital strategy. The website is still central but from now on they also try to use all digital platforms in achieving business objectives. In the last year and a half COOP collected 80,000 followers on Facebook and the company now also applies online advertisement and campaigns. With digital communication the company's goal is to serve consumers in a new way and to provide them with all the information they need. Brand innovation is key in COOP's digital communication and in the future its loyalty scheme will also be promoted strongly in this fashion, although the loyalty programme itself is already given great emphasis on the website. Currently the company is also examining how to enter the realm of online retail. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Október 16-án a Nielsennél tartotta a POPAI Magyarország Egyesület soron következő találkozóját a Kutatások Éve jegyében. „Ismerjük meg a holnap vásárlóját ma!” címmel Barta Mónika client service director mutatta be a legújabb kutatási adatok nemzetközi régiós és hazai dimenzióit, amit a résztvevők aktív hozzászólásai és kérdései tettek még élőbbé és izgalmasabbá. ▪

Insider

On 16 October POPAI Hungary Association members convened at the Nielsen Hungary headquarters. Client service director Mónika Barta gave a presentation, titled ‘Let’s get to know the shoppers of the future today!’, sharing the latest research data from Hungary and abroad. ▪

12 POPAI-díjat kapott az STI Group

A német központú, hazánkban is jól ismert STI Csoport tagja, az STI Line nagy sikert aratott a 2014-es POPAI Awards Egyesült Királyság és Írország versenyen. Október 9-én a londoni Tower Hotelben rendezett ünnepélyes díjkiosztón hirdették ki, hogy minden idők legerősebb mezőnyében a vállalat nyolc kategóriában 12 díjat nyert – ami a verseny történetének eddigi legjobb teljesítménye. A négy arany, három ezüst és három bronz kategóriadíj mellett a kiosztott 6 „Év Displaye” trófeából kettőt az STI Line partnere, az Unilever és a Mondeléz vitt haza. ▪

STI Group wins 12 POPAI awards

Justifying its expertise and creativity in the domain of sales, Germany-based STI Line performed superbly at the 2014 competition of POPAI UK&Ireland, held in London’s Tower Hotel on 9 October. The company won 12 awards in 8 categories in a competition that was stronger than ever. This was the best performance by any company in the history of the contest. ▪

Visszavonulót vagy csatakürtöt fúj a Walmart?

Radikálisan csökkenti nagy eladóterű boltokra vonatkozó nyitási terveit a Walmart az USA-ban. Az idei 120-hoz képest 60-70 bevásárlóközpontot nyitnak majd jövőre. A vásárlási kedv csökkenése, az online előretörése, a kényelmi szempontok erősödése és a kiskereskedelmi adatok negatív előjele is hozzájárult a döntéséhez. A közeljövőben az online területek megerősítésére és a kisebb, helyi boltok nyitására koncentrál a kereskedőóriás. Terveik közt szerepel az idei 170 után jövőre 200 Neighborhood Market nyitása. Az idén nyitott 70 WalmMart Express formátumból jövőre már csak 20-at terveznek, sőt, a nagyobb alapterületűeket Neighborhood Marketté alakítják át.
Mindez összefügg a februárban történt tisztújítással. Az új CEO, Doug McMillion szerint a Walmart fényes jövő elé néz, annyi új ötlet van a tarsolyában. ▪

Walmart: retreat or attack?

Walmart drastically reduces the planned number of large-floor space store openings in the USA: instead of the 120 opened this year only 60-70 Walmarts will open in 2015. The retail giant focuses on strengthening its online presence and on opening small neighbourhood shops. In 2014 Walmart opened 170 Neighborhood Markets and next year will build 200, plus 20 WalmMart Express stores (this year 70 such units were opened). ▪

Tényleg megnyitja első boltját az Amazon?

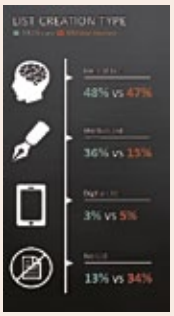
Október második felében San Francisco szívében, a Westfield bevásárlóközpontban nyitja meg első off-line üzletét az Amazon. A vállalat azt nyilatkozta, hogy ilyen szezonális „pop-up store” formátummal több helyen is feltűnnek majd, hogy az ünnepek előtt a vásárlók kipróbálhassák, kézbe foghassák termékeiket, így a Fire TV-t, telefont, táblagépeket, az új Kindle olvasókat és sok más újdonságot is. Ez az október 22-ére bejelentett nyitás megelőzheti a korábban nagy médiazajjal beharangozott New York-i boltnyitást.

Továbbra is kérdés azonban, hogy az Amazon elkötelezi-e magát a saját fizikai üzletek irányában. Számos formátumot teszteltek már, így automatákat, átadószekrényeket, kioszkokat, de ezek mind más kereskedelmi területen megvalósuló együttműködések voltak. ▪

Is Amazon really about to open its first off-line store?

On 22 October Amazon will open its first off-line store in San Francisco’s Westfield shopping centre. The company announced that they would open several seasonal ‘pop-up stores’ around the USA, so that customers get the chance to take new products such as the Fire Tv, various tablet computers and new Kindle e-book readers in their hands before the end-of-year holidays. ▪

Bevásárlólista nélkül



A POPAI 2012-es, általános élelmiszerre vonatkozó és 2014-es, hipermarket-vásárlói szokásokat elemző tanulmánya összehasonlításából az derült ki, hogy egyre kevesebb amerikai vásárló használ bármiféle bevásárlólistát, különösen a nagy területű üzletekben. Míg 2012-ben csupán a vásárlók 13 százaléka nem vitt magával emlékeztetőt, 2014-ben ez már 34%. Míg a mentálisan, fejben összeszedett beszerzendőkkel érkezők száma szinten maradt, a digitális listásoké pedig enyhén emelkedett, az írásos listával érkezők száma radikálisan, 36-ról 15 százalékra csökkent. Ugyanakkor a bevásárlást előkészítő médiahasználatban is szignifikáns változásokat észleltek, jóval kevesebben fordultak bármiféle médiumhoz, a megkérdezettek 62 százaléka sehol sem tájékozódott 2014-ben. Ezek a tényezők kiemelten hangsúlyozzák a vásárlás helyén és folyamán hozott döntések szerepét, az in-store, eladáshelyi kommunikáció jelentőségét.
A POPAI-módszertant alapul véve idén a magyar POPAI szervezet összefogásával elindult a „Shopper 2014 Hungary” projekt, amelyben nagy mintaszámon kifejezetten a magyar vásárlók szokásait és POP-észlelési sajátosságait kutatjuk. ▪

No shopping list

Comparing POPAI’s general (2012) and hypermarket (2014) shopping habit studies reveals that in the USA fewer consumers use shopping lists – this is especially true for large-floor space stores. Back in 2012 only 13 percent of consumers didn’t take shopping lists with them but by 2014 this ratio grew to 34 percent. It is also noteworthy that fewer people used any kind of media to gather information in advance – 62 percent didn’t do so at all in 2014. ▪

Ha in-store, akkor Win-Store!

Az egyre hidegebb időjárással együtt folyamatosan érkeznek a megrendelések a karácsonyi időszakra. Partnereinkkel valamint ügyfeleinkkel együttműködve igyekszünk újdonságokkal felkelteni a vásárlók figyelmét az ünnepek alatt is.

Különösen az ünnepekhez közeledve erősödik fel az instore eszközök hangulatteremtő hatása. Az eszközökön gyakran jelennek meg karácsonyi motívumok, vagy kapnak különleges karácsonyi stanc formát. Idén egyre több az érdeklődés a LED-es eszközök iránt is. Világítós polci eszközök mellett LAMA megoldásokba is integrálhatóak ezek a fény panelek. Folyamatos tesztek folynak LED szalagok, LED sorok instore kommunikációs anyagokba való építésére. Így remélhetőleg portfoliónk hamarosan újabb LED-es megvalósításokkal bővül.

A látványos megoldások kiegészíthetőek akár mozgásérzékelős hangszóróval is, mellyel szintén pillanatok alatt varázsolhatunk ünnepi hangulatot a polcsorok közé.

Digitális polckártyánkon és e-papír polckártyánkon is beindultak az első kampányok a CBA Príma hálózatban. Az e-papír eszközök első, „körös” animációja mellett októbertől már „csillagos” verzió is elérhető, ami tovább bővíti a megjelenési lehetőségeket, ami a karácsonyhoz is jól illeszthető. A hagyományos polckártyához hasonlón ez az eszköz is készíthető oldalanként eltérő vagy azonos grafikával. Ez a polckártya akár hosszabb távra is megrendelhető, hiszen a kreatív egy egyszerű mozdulattal cserélh ető, így kiváló plusz lehetőség nyújt megrendelőinknek. Digitális pol kártyánkat azon partnereinknek alánjuk, akik látványos TV szpottal rendelkeznek, melyet érdemes az eladótérben is megjeleníteni. A két érzékszervre – látás, hallás – is ható eszköz garantáltan megragadja a vásárlók figyelmét.

Fontos az ötletelést korán elkezdeni, hiszen a megvalósulásig hosszú az út, ugyanakkor még nincsen késő egy év végi kampány beütemezésére! Keressék értékesítőinket, hogy a leghatékonyabb megoldást megtalálva szólítsuk meg fogyasztóikat.

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

As the Christmas holiday is approaching, in-store tools are becoming more important in creating a festive mood. This year there is increased interest in LED tools. In addition to on-shelf use, these light panels can also be integrated into LAMA solutions. Motion-sensor speakers can also be used to create the holiday spirit. The first campaigns with our digital shelf card and e-paper shelf card started in CBA Príma stores. We recommend the digital shelf card to those partners who have a superb television commercial that is worth showing in stores too.

It is very important to start brainstorming in time because it takes a while before ideas become tools! Luckily, it still isn’t late to schedule an end-of-year campaign.

Karácsonyi gondolatébresztő

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 (2. rész)

Előző számunkban kezdtük el a hűségépítésre specializálódott ICLP frissen publikált, „A több csatornán jelen levő vásárlók lojalitásának biztosítása” című tanulmányának ismertetését. Az első részben a fogyasztói magatartás változásának tükrében összegeztük a digitális és közösségi jelenlét 360 fokos integrálásának jelentőségét. A második részben a több csatornán vásárlók adatainak elemzésében rejlő profitábilis kapcsolattartás lehetőségeit tekintjük át.

A vásárlók részletes ismerete kincset ér. Aki pontosan ismeri vevői szokásait, elvárásait, preferenciáit, az befolyásolni tudja a kosárértéket, sőt, célzott javaslatokkal és ösztönzőkkel elérheti, hogy magasabb profittartalmú cikkek kerüljenek a kosarakba. Az adatok elemzésével az is elkerülhető, hogy a bevétel felhíguljon, vagy éppen egy roszszul pozicionált promóció miatt a kisebb nyereségtartalmú termékek kannibalizálják a profitgenerátorok forgalmát.

A vásárlókat nemcsak az eddigi költéseik, kosárösszetételük, beszerzési históriájuk határozza meg, hanem az akár percről percre változó interakcióik is ugyanilyen lényegesek

Lehetőségekkel kecsegtető vevők

Legfontosabb kérdés, hogy a kereskedők hogyan érik el és hozzák közös nevezőre a rengeteg forrásból beömlő fogyasztói és vásárlói adatokat. Képesek-e egy egységes, csatornákon átívelő és összefogó stratégiában, holisztikusan tekinteni ezekre az adatokra, vagy specializált, egymástól elkülönülő osztályokra és rendszerekre bízzák őket.

Bár az előbbi kiépítéséhez szervezeti és szemléleti átalakulás szükséges, csak így lehetséges az integrált központi adatbázis és az egységes, minden csatornára vonatkoztatható vevőkezelési modell kialakítása. Ezen keresztül lehet felgombolyítani, hogy az egyes fogyasztó- és vásárlócsoportok hol, mikor, miért, hogyan viselkednek, és így érhetőek el a számukra éppen legmegfelelőbb érintési pontokon a releváns üzenettel, így építhető egy integráltabb és motiválóbb márkaélmény.

Jó példa erre a holisztikus, többcsatornás stratégiába ágyazott lokációs marketingmegközelítés, mikor az épp elhaladó, helymeghatározásra alkalmas eszközzel felszerelt potenciális vevő a korábbi vásárlásai, preferenciái, közösségi hozzászólásai, lájkjai, hűségpontbeváltásai alapján, ott rögtön, valós időben egy kihagyhatatlan ajánlatot kap, melyet azonnal érvényesíteni is tud. Megkaphatja a célszemély, de a bolti személyzet vagy egy erre szakosodott szolgáltató, például egy hosztesz is. Gondoljunk csak bele, ha az üzletbe lépve kedvesen felhívnák a figyelmünket, hogy a 2 hete, idősödő cicánknak vásárolt eledel hamarosan el fog fogyni, és most kedvezményesen egy újabb kétheti, komplex csomagot kínálnának részünkre. Ehhez a meggyőző, személyes, real-time kommunikációhoz sok összehangolás és technikai feltétel szükséges, de kétségkívül rövid távú marketing-, értékesítési és szolgáltatási eredményekkel kecsegtet.

A kereskedőknek azt is számba kell venni, hogy a közösségi terekben aktív és befolyásos hangadók-e a vásárlóik, vagy azzá válhatnak-e, és ezzel milyen forgalomnövelési potenciált hordoznak. Ugyanakkor a meglévő vásárlók motiválása és jutalmazása, a vásárlás után ajánló státuszba helyezése, közösségi terekben pozitív megnyilvánulásokra biztatása is húsbavágó kérdés lehet. Továbbmenve, a közösségi terekben való megnyilvánulás, a konkrét vásárlási adatok és a hűségprogramokból kiolvasható viselkedési formák összekapcsolásával jól beazonosíthatóak lesznek a márka vagy kereskedő számára legnagyobb, legértékesebb vagy éppen legkönnyebben elérhető lehetőséget tartogató vevők.

Adatkezelési evolúció

20 éve a vásárlók még nem szorongatták kezükben információs lenyomatukat, a mobiljukat, mely szinte bármit elárul róluk. Ma az emberek mindenhova magukkal viszik, és használják, ami nagy lehetőséget kínál a vásárláshoz vezető út (shopping journey) feltérképezésében, a komplex, 360 fokos megismerésben és ezáltal a pontosabb, nem csupán vásárlási adatokra támaszkodó szegmentációban.

Az így kialakított vásárlói személyiség (persona), amely az attitűd- és konkrétumprofilok egyesített metszete, lehetővé teszi az adott vásárló igényelte rugalmasság, elkötelezettség, bevonás biztosítását attól függően, hogy épp mely csatornán vagy mely időpontban kerül kapcsolatba a márkával vagy a kereskedővel. Ez a megközelítés hamarosan szinte kötelező lesz a sikeres piacon maradás érdekében.

A következetes, csatornákon észrevétlenül átnyújtózó vásárlói élmény biztosítása az a következő lépés, amely a vevőkapcsolatok fejlesztésében magas szintű elkötelezettséget, ismételt vásárlást, egyértelmű hűséget eredményezhet. Ehhez azonban adatkezelési evolúcióra van szükség, a teljes vásárlási útvonalon a 360 fokos

Omnichannel-kisokos

1. **Vevők új fényben:** a vásárlókat nemcsak az eddigi költéseik, kosárösszetételük, beszerzési históriájuk határozza meg, hanem az akár percről percre változó interakcióik is ugyanilyen lényegesek. Ezeket a különböző vásárlói személyiségeket (persona) kell feltérképezni és megérteni ahhoz, hogy a vásárlási út különböző szakaszain jelentkező vevőigényeket feltárjuk.
2. **Értékért hűség:** a változó igények azt is jelentik, hogy a fogyasztók a puszta eladásnál többet várnak el a márkáktól és kereskedőktől. Tapasztalatokat, kontextusba helyezett tartalmakat, interaktív eszközöket akarnak, a közösségi és digitális márkamentes terekben pedig szabad, független véleményekre kíváncsiak.
3. **Kapcsolódási pontok:** a klasszikus rendszerek és testre szabottnak mondott megoldások ma még vezethetnek vásárlói interakcióhoz, de a holnap az összekapcsolhatóságé, a kapcsolódási pontok felfűzése, összegyűjtése, elemzése vezet a releváns és hozzáadott értéket hordozó vevőkapcsolatokhoz. Ehhez egy adatcsarnok típusú intelligens megoldás szükséges, mely inkább átszervezést, mint IT-befektetést igényel.
4. **Az adat a gyűjtőpontban:** A vásárlási élmény és a hozzáadott érték növeléséhez az adatokat össze kell gyűjteni, kielemezni, a következtetéseket levonni, a kommunikáció, valamint a vásárlóknak szóló személyes ajánlatok és tartalmak alapjává tenni. A begyűjtendő adatok helyes megválasztásával, a kontextusba helyezett következtetésekkel és a vásárlási adatokkal egy valós és hatékony 360 fokos vásárlói kép alakítható ki, amely üzleti alkalmazásával profitoptimalizációhoz vezet.
5. **Aki lemarad, kimarad:** a fogyasztók által befogadott technológiák és a felaprózódott médiafogyasztás kihat a kereskedelemre is. A sokcsatornás új világban az marad talpon, aki pozitívan áll és kreatívan alkalmazkodik a gyorsan változó vásárlói igényekhez, és üzletpolitikájába emeli azokat.

Omnichannel guide

1. Customers in a new light: not only their spending, basket composition and purchasing history defines customers but also their interaction, which can change from minute to minute.
2. Loyalty for value: changing demands also mean that consumers want something more from retailers and brands than mere selling.
3. Connection points: classic systems and solutions intended to be personalised may be enough for interaction with shoppers today, but tomorrow everything will depend on finding connection points.
4. Data in focus: by selecting collectable data well, drawing the right conclusions and putting them in the right context retailers can form a realistic 360-degree pictures of their customers.
5. Those who react late will struggle: in the new world where there are many channels only those retailers can survive who adapt to rapidly changing conditions creatively.

megfigyelés integrált és aggregált adatcsarnokára, ahonnan a jövendő vevőkapcsolati alappillérek, a célzott üzenetek és a személyes ajánlatok lényege kinyerhető lesz, többcsatornás vonatkozásban is. Ha először még nem real-time üzemmódban, hanem elemzéseken és taktikai lépéseken keresztül alkalmazzák is ezt a megközelítést, mindenképpen pozitívan fogja befolyásolni a vásárlói viselkedést, és többletbevételhez fogja juttatni az első alkalmazókat. ■

Loyalty across channels (Part 2)

Customer loyalty specialist ICLP's latest study makes it clear that having detailed knowledge on customers is priceless. Knowing their habits, expectations and preferences precisely creates the opportunity to influence basket value and to use targeted offers for making them put products with higher profit margins in their baskets. The most important question is: How can retailers get and process masses of consumer and shopper data? They need to manage all of the data in a comprehensive strategy that involves all channels. A good example of this is the multichannel, location-based marketing approach. Lots of harmonisation work and technical requirements are necessary for making customised real-time offers like this, but it is doubtless that it brings short-term marketing and sales results. Retailers also have to examine whether their customers are active and influential in social media or not. It is needless to say that they also have to motivate and reward the customers they already have. Communication in social media, shopping data and behaviour patterns recognised from loyalty programmes can be combined to identify customers that represent the best selling opportunities. These days shoppers always have their mobiles with them and they use it too, which creates the opportunity to map the shopping journey and get a 360-degree picture of the whole process. Relying on this a shopper persona can be established – a mixture of attitude and factual profiles, and this makes it possible for retailers to offer them shopping experiences across channels. What do retailers get in return? A high level of consumer loyalty and repeated shopping – but this can't be realised without an evolution in data management, with 360-degree observation, targeted messages and personalised offers. The strategy will have positive influence on shopper behaviour even if in the first stage this approach is only used in analysing and in planning strategic steps, and not as a real-time tool. ■

Modellezés és elemzés 1.

Így növelhető a bolti eladás

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A bolti eladás növelésének alapvető eszközei az ár, a promóció és a médiában való megjelenés. Ezzel kapcsolatban mindinkább előtérbe kerülnek a hatékonyság, a ráfordítások és megtérülések kérdései.

Tavalyelőtt a magyar fogyasztók a boltválasztás különböző szempontjai közül legfontosabbnak azt tartották, hogy a termékek megérik az árukat. Rá egy évre ez a kritérium a tizedik helyre csúszott. Közben pedig a másodikról első számú tényezővé lépett elő, hogy „mindig van készleten, amire szükségem van".

Ez az egyetlen példa is jelzi, hogy átalakul a magyar vásárlók viselkedése is. Amellett gyorsul a változások üteme, amelyek érintik többek között a fogyasztók cél- és ártudatosságát, törekvésüket a racionális eladótéri döntésekre vagy a kényelmes vásárlásra.

Hogyan térülnek meg a marketingköltségek?

Mindez a kínálati oldalra úgy hat, hogy a kiskereskedelmi értékesítés támogatásával kapcsolatban változnak a piaci szereplők igényei is, eszközei is. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban ösztönözzék a bolti eladást, átfogóbb tanácsokat várnak el a teljes marketingmix vonatkozásában.

Legfontosabb kérdéseik a következők: A marketingmix egyes elemei mekkora mértékben hatnak a kiskereskedelmi értékesítésekre? Az egyes marketingeszközökre fordított költségek hogyan térülnek meg?

Ezekre és több más lényeges kérdésre a Nielsen Modellezés és Elemzés (Analytic Consulting) tanácsadó szolgáltatása képes választ adni. Dinamikusan növekszik iránta a kereslet, hiszen a marketing és értékesítés eszközeinek optimalizálásához, kulcsfontosságú döntésekhez szükséges információkat bocsát ügyfelei rendelkezésére.

Tíz százalék drágulás esetén...

Legtöbb elemzésünket az árpolitika támogatása érdekében végezzük. Ügyfeleink tudni akarják, hogy mekkora áremelés esetén milyen következményekre számíthatnak.

Árérzékeny termékeknél, például égetett szeszes italoknál 10 százalék drágulás akár a mennyiségi forgalom 30 százalékos csökkenését is okozhatja. Sokat számít ilyenkor a versenytársak reakciója is. Ha ugyanis párhuzamosan ők szintén árat emelnek, és a fogyasztók rendszeresen figyelik az árakat, akkor a forgalom csak kisebb mértékben esik vissza.

Az optimális fogyasztói ár kialakítása mellett támogatjuk azt is, hogy milyen árcsökkentéssel lehet elérni a legjobb eredményeket, illetve adott terméket hogyan és milyen gyakran érdemes promóciózni.

Például egy 2 literes üdítőital

Elemzéseink eredményei alapján gyakran javasoljuk gyártóknak, hogy forrásaik elosztásánál a legnagyobb megtérülésre fókuszáljanak.

Ebből a szempontból érdekes egy márka 2 literes, PET-palackos szénsavas üdítőitalának példája. Amikor promócióját tervezték egy láncban, akkor előre jeleztük a várható eredményeket.

Önmagában 25 százalék árengedmény esetére 15 százalékos többleteladást prognosztizáltunk. Ha viszont ugyanakkor a lánc reklámújságjában is megjelentetik az akciót, akkor már plusz 38 százalékot lehet elérni. Amennyiben mindezekhez még másodlagos kihelyezés is járul, displayen, akkor 84 százalékkal többet adnak el promócióban.

Természetesen a hatásokat lehet tovább részletezni. Ha a 25 százalékos akciós árcsökkentéshez nem járul támogatás, akkor a 15 százalék többleteladás a következőképpen oszlik meg:

Egyharmada jut vagy olyan új vevőkre, akiket az árcsökkentés ösztönöz üdítőital beszerzésére, vagy a márka olyan régi vevőire, akik az alacsonyabb ár miatt többet vásárolnak.

A pluszforgalom további 20 százalékát generáló vevők eredetileg más márkájú üdítőitalt vennének, de most majd a kedvezményt ígérő termékre váltanak.

Viszont 47 százalék olyan vevőktől származna, akik az akciózó gyártó más márkájú italát vennék; de mivel ezt a 2 literest kedvező áron szerezhetik be, inkább azt viszik.

Az ilyen akciós vásárlók valójában nem jelentenek többleteladást, hiszen mindenképpen a promóciózó gyártó termékét vették volna.

Prognosztizáltuk a kannibalizációt, melyet érdemes csökkenteni, sőt, inkább törekedni az elkerülésére. Ezáltal jelentősen emelkedik a promóció hatékonysága, és javul a ráfordítások megtérülésének aránya. ▪

(Folytatjuk.)

Analytic Consulting (Part 1) – How to increase retail sales

Hungarian consumer behaviour is changing and this influences the supply side: market players' demands and tools related to supporting retail sales are changing. In order to stimulate sales efficiently they want more comprehensive advice on the whole marketing mix. The most important questions are: How big is the influence of individual marketing mix elements on retail sales? To what extent do expenditure on individual marketing tools makes returns? Nielsen's Analytic Consulting services can answer these questions and many others. We conduct the highest number of analyses in the domain of pricing policy. Our partners want to know the consequences of increasing prices to various extents. For instance raising spirit prices by 10 percent may result in a 30-percent sales drop. In such cases many depends on the reaction of competitors, too. Another example is that of a branded carbonated soft drink sold in 2-litre PET bottles. When its promotion was planned we forecasted 15-percent higher sales if prices were reduced by 25 percent. But we said if the promotion was advertised in the retail chain's leaflet, sales would surge as much as 38 percent. We added that if secondary placement on displays was also used, they would sell 84 percent more in promotion. We also forecasted cannibalisation, which needs to be decreased or avoided if possible. This is how efficient promotions are to be planned, making sure that expenditure returns as much as possible. ▪

(To be continued)

PROMÓCIÓ 2014

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

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

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.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

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

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető a ***marketing@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:
marketing@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.

Promóciók: jogi és adózási finomságok

A PwC Akadémia októberi előadásán a promóciókhoz kötődő jogi és adózási buktatók, lehetőségek, gyakori kérdések kerültek nagyító alá. A promóciós csapdák és az adatvédelmi alapelvek áttekintése után az akciók és juttatások szja- és áfavonatkozásait mutatták be a PwC szakemberei.

Október negyedikén tartotta a PwC's Academy (a PwC által szervezett képzések) soron következő rendezvényét a frissen nyitott, káprázatos kialakítású Bajcsy-Zsilinszky úti Eiffel Palace földszinti termében.

Dr. Firniksz Judit
jogi szakértő
Réti, Antall és Társai Ügyvédi Iroda - PwC Legal

Az esemény résztvevőit Dr. Firniksz Judit ügyvéd, a Réti, Antall és Társai PwC Legal jogi szakértője, a rendezvény első előadója köszöntötte.

Promóciós csapdák

A promóció jogi definíciója után az akcióban szereplők felelősségét és felelősségre vonhatóságát, majd a fogyasztóknak adható kedvezmények fajtáit tekintette át Dr. Firniksz Judit. Ezután 10 olyan, promóciókkal kapcsolatos csapdahelyzetet sorolt fel, amelyek általában a gyakorlati problémák tipikus forrásai.

Az első 4 csapda a promóciók kommunikációja során fenyeget: pontosan közölni kell ugyanis a fogyasztókkal az általuk kapható előnyök feltételeit, adókövetkezményeit, idő- és összegkorlátait, a szerencseelem mibenlétét. Ha a reklámban az árat is említik, akkor az egységárat is fel kell benne tüntetni. A kedvezményes árat emellett úgy kell feltüntetni, hogy a vásárló össze tudja hasonlítani azt a bázisárral, amely általában a normál terméknél huzamosabb ideig alkalmazott ár. Különösen fontos a 2+1 típusú és ajándékmennyiséggel növelt termékek akcióinál figyelni a viszonyítási ár és az egységár meghatározására.

Az 5–7. csapdát a nyereményjátékok szervezése során ajánlatos elkerülni, pontosan tudva azt, hogy milyen nyereményeket milyen feltétellel lehet adni; hogyan lehet az akció során a nyeremények számát, mibenlétét változtatni.

A nyereményjátékok tervezése, lebonyolítása során a védjegyek, logók, játékkoncepciók kérdéseivel is foglalkozni kell, különös tekintettel az egyre divatosabb online és mobilalkalmazások, applikációk megvalósítására. A beküldős, fotófeltöltős kampányok szintén rejtenek ilyen, szellemi tulajdonjoghoz kapcsolódó buktatókat.

A 8. csapda a gyógyszerpiaci promóciók és ösztönzők jogi lehetőségeit mutatta be. A szakértő leszögezte, hogy az ágazati szabályok miatt a promóció során pénzügyi juttatás nem jöhet szóba, a promóciós ajándék csak a gyógyításhoz kapcsolódhat, és a minimálbér 5 százalékát nem haladhatja meg.

Honyek Péter
vezető menedzser
PwC Legal

Dr. Németh József ügyvéd, a Réti, Antall és Társai PwC Legal szakértője vezette be a résztvevőket a 9. és 10. csapda részleteibe. Előadásában kitért az adatvédelem és adatkezelés, az indokolt és indokolatlan adatgyűjtés, a dokumentáció és a törvényességi megfelelés kérdéseire is. Majd a kiszervezett nyereményjátékok során felmerülő adatvédelmi kérdések gyakorlati aspektusaira világított rá.

Dr. Németh József
jogi szakértő
Réti, Antall és Társai Ügyvédi Iroda - PwC Legal

A két szakember számos példát sorolt fel a csapdák szemléltetéséhez, így a futball-világbajnokság és más sportesemények, továbbá a vényköteles gyógyszerek vagy a hírlevelek, online játékok világából is hallhattak eseteket a résztvevők.

Adózási kérdések

Honyek Péter, a PwC vezető menedzsere és adózási szakértője a promóciók, juttatások, akciók adózási kezelésének bemutatására vállalkozott. Először szja-szempontból tekintette át a különböző promóciós, sorsolásos mechanizmusokat. Kiderült, hogy a formai szempontok döntik el, hogy mi lehet adómentes vagy a cég oldalán, illetve a magánszemély oldalán adóköteles ajándék. A szerencsejáték-forma alkalmazása helyett inkább az ajándéksorsolás, vetélkedő, verseny és az üzletpolitikai, reklámcélú ajándékpromóciók alkalmazását javasolta.

Szerencsejátéknak minősül, ahol a tét, a nyeremény és a véletlenszerűség hármas egysége megvalósul. Kerülendő példák erre bizonyos csatornák éjszakai, emelt díjas betelefonálós műsorai, ahol véletlenszerű, hogy ki nyer 10-20 ezer forintot. Mivel e játékokat csak engedély birtokában lehetne végezni, így az akár

tiltott szerencsejátéknak is minősülhet.

Az ajándéksorsolás bejelentési és végelszámolási kötelezettsége miatt kissé bonyolult adminisztrációt jelent, ugyanakkor teljes biztonságot nyújt. Szinte minden népszerű ajándéktípus – autó, hűtő, utazás stb. – felajánlható, sőt bizonyos összeggel feltöltött bankkártya is, de készpénz nem adható. A sorsoláskor közjegyző jelenléte kötelező. A költségekhez a teljes nyereményalap 1 ezrelékének megfelelő (minimum 5 000 Ft, maximum 500 000 Ft) felügyeleti díjat is be kell tervezni. Emellett az ajándék értékének 119 százaléka az adóalap, az adó mértéke 16%, így az ajándékot együttesen 19,04% közteher terheli, melyet az ajándéksorsolás szervezőjének kell befizetni. Az ajándékban részesülő magánszemélynek nem kell bevallania a nyereményt.

Képesség- vagy tudásalapú, bárki számára azonos feltételekkel meghirdetett vetélkedők, versenyek – például rajzverseny, keresztrejtvény stb. – nem pénzben adott díjai kedvező, rugalmas, kevésbé adminisztrációigényes alternatívát jelenthetnek. Csak termék vagy szolgáltatás adható így, pénz, bankkártya nem, és 19,04% közteher terheli a nyereményt. A „bárki" meghatározás nem a „mindenki" szinonimája, itt egy jól definiált kör, például egy női futóverseny résztvevői, egy vállalat dolgozóinak gyermekei is jelölhetők. A cég dolgozóira viszont nem alkalmazható, hiába van szó több ezer főt foglalkoztató nagyvállalatról.

Üzletpolitikai, reklámcélú ajándék adómentesen adható, ha közvetlen vásárláshoz kapcsolódik. A kedvezmény lehet nagyobb, mint a vásárolt érték. Csak magánszemélyek széles körében nyilvánosan meghirdetett kampány keretében adott árkedvezmény, visszatérítés vagy más, vásárláshoz kötött kedvezmény sorolható ide, és csak az adhatja, akitől a vásárlás történt, vagy amelyik cég a megvásárolt terméket gyártja. Sorsolással is összeköthető, például, ha minden 100. vásárló visszanyeri a vásárlása értékét. Ügyelni kell arra, hogy a játékot ne fizikailag létező sorsjegy, kupon húzása útján szervezzék meg, mert akkor az ajándéksorsolásnak fog minősülni. Így a játékban való részvétel például online regisztrációhoz köthető. Bizonyos mértékig leszűkíthető például előfizetők vagy hűségkártyások számára, de nagyon specifikus körre, például egyetlen vállalat vezetőségére nem szabható. Fontos, hogy az érintettek széles köre értesüljön a lehetőségről, például egy söröző happy hour hirdetése az utcán, a környéken is meg legyen hirdetve. A garantált nyeremények, pontgyűjtő akciók is ide tartoznak.

Varga Szabolcs
áfaszakértő
PwC Legal

Az áruminta szja- és áfamentesen adható az üzleti forgalom növelése érdekében, célja a termék megismertetése. Lényeges, hogy tartós használatra és más cél elérésére nem alkalmas dolog lehet minta. Ha közvetítő cég végzi a minták kiosztását, akkor a szerződésben nyomon kell követni a minta útját, biztosítani, hogy a fent meghatározott cél érdekében használják fel, ne kerüljön értékesítésre.

Az egyéb adómentes lehetőségek felsorolása után Honyek Péter kitért az üzleti ajándék, az értékesítési versenyek és a vállalkozások között adott juttatások témaköreire is.

Engedmények az áfa rendszerében

Varga Szabolcs, a PwC áfaszakértője az engedményeket először a nyújtás időpontja, majd a teljesítmény módja szerint csoportosította. Külön kitért a pénzben és a természetben adott engedményekre is. A pénzvisszatérítés mint adóalap-csökkentés 2014. január 1-jétől érvényes szabályozását az Elida Gibbs-eset alapján szemléltette. Felhívta a figyelmet, hogy az áfa elszámolása különbözik az azonnal és az utólag adott engedmények esetén, amit táblázatban összefoglalva is megkaptak a képzés résztvevői.

Az esemény végén a felmerült kérdéseket válaszolták meg a PwC szakértői. Az erőfölényes pozíciótól a reklámtollakon át a megnyert utazások átruházhatóságáig változatos és aktuális témákra kérdezett rá a közönség.

Zárszavában Dr. Firniksz Judit megköszönte az aktív és érdeklődő részvételt, és a következő PwC's Academy eseményre, a 2014. november 17-én megtartandó, „A Munka Törvénykönyve – Mindenki másképp csinálja…" című, munkajogi tárgyú rendezvényre is invitálta a megjelenteket.

Kátai Ildikó

Promotions: legal and tax issues

On 4 October 2014 PwC's Academy held its October session – in the spectacular Eiffel Palace building on Bajcsy-Zsilinszky Road – where promotion-related legal and tax issues were discussed. Dr Judit Firniksz, lawyer and legal expert of Réti, Antall and Co. PwC Legal was the first speaker. She gave the legal definition of promotion and talked about the responsibility and liability of those participating in organising a promotion, and also talked about the types of advantages consumers can enjoy. Then she listed traps which are characteristic of promotions. The first four traps can occur in communicating the promotion – consumers must be informed in detail about everything, for instance the promotional price must be indicated in a fashion that it is easily comparable with the normal price. The next three traps have to be avoided when organising prize games; in this domain organisers must pay special attention to trademarks, logos and game concepts, with special regard to online solutions and mobile apps. Dr József Németh, lawyer and legal expert of Réti, Antall and Co. PwC Legal introduced two more traps from the field of data protection and management. Both experts listed several examples to illustrate the traps, from the football World Cup to online games. Péter Honyek, senior manager and tax expert of PwC talked about promotions, benefits and prize games from a taxation perspective. He touched upon personal income tax matters in connection with various prize games and draws, for instance it turned out that the formal framework used for prize games and draws decides whether something won is subject to a tax or not – both the organiser and the consumer side was analysed in this respect. Instead of the 'lottery' form it is better to use a prize draw framework or a quiz/competition format. Prize draws may entail complicated administrative work but they guarantee perfect safety. Practically all popular prize types can be drawn – car, fridge, trip – with the exception of cash. 119 percent of the prize's value forms the tax basis and the tax is 16 percent: altogether there is a 19.04-percent tax burden on the prize, which has to be paid by the organiser. Quizzes and competitions where the prize isn't money require less administrative work, and the tax burden is 19.04 percent in this case as well. Business and promotional gifts can be given without having to pay taxes if they are directly connected to purchasing. The discount is allowed to be bigger than the value of the product/service purchased. Product samples can be distributed free of any personal income tax and VAT payment obligation. However, samples aren't allowed to have the capacity to be used in the long term or to achieve other goals. Szabolcs Varga, VAT expert of PwC first grouped discounts according to the time of offering them and then based on the type of performance. He used the Elida Gibbs case to illustrate the regulation on using money refund to reduce the tax basis, which is possible as of 1 January 2014. At the end of the event PwC experts were answering questions. ▪

JOYA LÁGY BIO NATUR JOGHURT

A finomított receptúrának köszönhetően bemutatjuk a JOYA széles joghurtpalettájának újabb tagját, melynek ízvilága még harmonikusabb és kellemesebb. A JOYA Lágy Bio Natur tökéletes kiegészítője a cukorpótlás nélküli JOYA Bio Naturnak. Az új biotermék, miként a JOYA család összes terméke, tisztán növényi eredetű, így kiemelten javasolt laktózérzékenyeknek és vegetáriánusoknak is. Lágyságának hála, az új joghurt egyedülálló ízélményt nyújt, és nem tartalmaz laktózt, sem glutént. A szójatermékeknek nemcsak magas a tápértékük, hanem pozitív hatást gyakorolnak a koleszterinszintre, segítenek a csontsűrűség- és vérnyomásproblémák esetében is. Ezenfelül egy szójaalapú táplálkozás képes csillapítani a nők változókori hőhullámait is, hiszen kedvező befolyást gyakorol a hormonháztartásra. Hűtött termék, 500 ml.

Bevezetés hónapja: 2014. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

Thanks to the improved recipe we can present you the latest member of the large JOYA yogurt family, a yogurt with more harmonic taste than ever before. JOYA Soft Organic Plain yogurt perfectly complements JOYA Organic Plain yogurt, which is made without added sugar.

LISSÉ SZALONCUKOR-TERMÉKCSALÁD

LISSÉ marcipános 310 g, LISSÉ marcipános-aszaltszilvás 310 g, LISSÉ marcipános-aszaltsárgabarackos 310 g, LISSÉ kekszes-rumos-kakaós 340 g, LISSÉ kókuszos 340 g, LISSÉ rumos-kakaós-mazsolás 340 g, LISSÉ gyümölcsízű zselés 380 g.
Az új LISSÉ szaloncukrok 7 ízben jelennek meg dobozos kiszerelésben. Mindegyik ízvariációban étcsokoládéval készülnek. A termék ár-érték aránya nagyon jó. A kiszerelése kedvez a kisebb boltoknak is, mert 12 db található egy kartonban.

Bevezetés hónapja: 2014. október-december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői promóciók, újságos akciók, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: LISSÉ Édességgyár Kft., Keszthely, T.: 06–83/510–651; F.: 06–83/510–650; E-mail: info@lisse.hu

New LISSÉ Christmas fondant candies are available in box format, in 7 flavours. Each flavour is made with dark chocolate. These products have an excellent price-value ratio. The packaging is ideal for small shops too, because there are 12 boxes in a carton.

UNIVER LIGHT MAJONÉZ

Közismert, hogy a klasszikus Univer Majonéz 1975 óta Magyarország kedvenc majonéze. Újdonságunk, az Univer Light Majonéz azon fogyasztók számára kitűnő választás, akik odafigyelnek az alakjukra, egyben fontos számukra a kellemes, lágy majonézíz. A termék energiatartalma kevesebb mint fele az eredeti Univer Majonéz energiatartalmának. **Bevezetés hónapja:** 2014. október
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
T.: +36–76/518–155; E-mail: sales@univer.hu; WEB: www.univer.hu

Our new product, Univer Mayonnaise Light is the perfect choice for those consumers who care about their figure but like the delicious, creamy taste of mayonnaise. The product's energy content is less than half of the original-version Univer Mayonnaise's energy content.

GREEN HEART KRÉMES VEGÁN ÉS LAKTÓZMENTES, TISZTÁN ZÖLDSÉGALAPÚ KENHETŐ KRÉMEK ÉS MÁRTOGATÓK TÖKMAGOS, PARADICSOMOS ÉS ZÖLDSÉGES ÍZBEN, NATÚR HUMUSZ VÁLTOZATBAN

Ausztriában piacvezető különlegességek a Real Nature Kft. kínálatában! GREEN HEART krémek – a tökéletes vegán és laktózmentes kenhető krémek. Az ez év őszén bemutatásra kerülő, nagyszerű ízű és textúrájú GREEN HEART mártogatós, ill. szendvicskrémek a Real Nature Kft. filozófiájának megfelelően tartósítószertől, adalékanyagoktól, aromanövelőktől és színezéktől teljesen mentes termékek. A gyártáshoz kizárólag biozöldségeket és -fűszereket használ fel a gyártó, melyek magas minőségű élelmi rostokban, ásványi anyagokban, illetve nyomelemekben gazdagok.
A mártogatós krémként, szószokhoz, szendvicsekhez felhasználható finomságok koleszterinmentes, gluténmentes és GMO-mentes termékek, nem tartalmaznak hidrogénezett zsírokat, így mind vegetáriánusoknak, vegánoknak, laktózérzékenyeknek ajánlhatóak, illetve minden egészségtudatos fogyasztónak. A termék rendelkezik az EU, osztrák, német, angol és francia biominősítési tanúsítványokkal. Hűtött termék. Visszazárható, kényelmes, praktikus csomagolásban, 6 db/karton, bio- és vegán termékek. Tárolás: 3–9 °C között, hűtve tárolandó.

Bevezetés hónapja: 2014. november
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
Kapcsolat: T.: (1) 293–1937; F.: (1) 799–9979; E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

Lactose-free, vegan specialities from Real Nature Kft.! Green Heart creams – the perfect for sandwiches, snacks. Delicious Green Heart dips & sandwich creams depute this Autumn, perfectly in-line with Real Nature Kft's philosophy containing no preservatives, additiatives, flavour enhancers or colourings, and being GMO-free for consumption even for Vegans.

NIVEA CREME CARE KRÉMTUSFÜRDŐ ÉS NIVEA CREME CARE FOLYÉKONY SZAPPAN

A klasszikus kék tégelyes NIVEA Creme ápoló összetevőit tartalmazó krémtusfürdő ápolja a bőrt már a zuhany alatt. A különleges hidratálóanyagoknak, a provitaminnak és az ápoló olajok lágy habjának köszönhetően varázsolja a bőrt bársonyosan puhává, míg az igazi NIVEA-illat kényezteti az érzékeket. Erről az élményről kézmosás közben sem kell lemondani, hiszen folyékony szappan formában is elérhető a termék. 250 ml kiszerelésben kapható. 12 db/karton

Bevezetés hónapja: 2014. 1. félév
Bevezetési támogatások: POS, online
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; WEB: www.NIVEA.hu

This shower cream contains the ingredients of the classic blue-tin NIVEA Creme, soothing the skin already when taking a shower. Thanks to the special moisturising ingredients, provitamin and the soft foam of nourishing oils your skin will be velvety smooth, while also enjoying the authentic NIVEA scent. You can get the same experience when washing your hands because the product is also available in liquid soap format.

ÚJ SIR MORTON CLASSIC LEMON

A közkedvelt Sir Morton feketetea-termékcsalád új ízzel bővül. A jó minőségű feketetea-keveréket a napérlelte citrom természetes ízével ötvöztük, mely tökéletes ízharmóniát kínál a klasszikus aromájú teák kedvelőinek. **Bevezetés hónapja:** 2014. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary; T.: (1) 237–9280;
E-mail: vevoszolgalat@demb.com;
WEB: www.pickwick.hu

We added a new flavour to popular black tea range Sir Morton. We combined the black tea blend with the natural taste of ripe lemon, offering a perfect harmony of flavours to those who like teas with a classic aroma.

ÚJ ZÖLD TEA VARIÁCIÓK A PICKWICKTŐL

A zamatos eper indiai citromfűvel, az édes mangó jázminnal, a fanyar vörösáfonya és a citrom íze tökéletes kiegészítője a zöld tea kellemes ízének. Az új Pickwick Zöld tea Variációk ezeket a népszerű gyümölcsízű zöld teákat ötvözi egy csomagban, a változatos teázás kedvelőinek. **Bevezetés hónapja:** 2014. július. **Kapcsolatfelvétel:** Douwe Egberts Hungary; T: (1) 237–9280; E-mail: vevoszolgalat@demb.com; WEB: www.pickwick.hu

Delicious strawberry with lemon grass, sweet mango with jasmine, harsh cranberries with lemon all add to the pleasant taste of green tea. New Pickwick Green Tea Variations collect these popular flavours in a box for those how like their tea experience to be diverse.

HIMALAYA HERBALS INTENZÍVEN HIDRATÁLÓ BŐRÁPOLÓ KRÉM

A száraz bőrrel rendelkezőknek hatékony segítséget jelenthet arcra és testre egyaránt a Himalaya Herbals bőrápoló krémje. Aktívhatóanyag-tartalma 100%-ban növényi eredetű. Hidratálja és táplálja a száraz, nagyon száraz bőrfelületet. Könnyen beszívódik, nem hagy zsíros érzést a bőrön. A búzacsíra gazdag E-vitamin-forrás, mely táplálja a bőrt, védi azt a környezeti hatásokkal szemben. Az édes mandula remek természetes hidratáló, hatékonyan ápolja még a nagyon száraz bőrfelületet is. 50 ml/150 ml-es kiszerelésben kerül forgalomba. Ajánlott fogy. ár: 549 Ft/999 Ft.
Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft.; T.: +36–1–784–2494;
E-mail: info@himalayaherbals.hu;
WEB: www.himalayaherbals.hu

Himalaya Herbals skin care cream can be of great help to those with dry skin – on both their face and body. Its active ingredients are 100-percent herbal origin. It moisturises and nourishes dry and extremely dry skin. It is absorbed quickly so it leaves no greasy feeling on the skin.

LISNER SZENDVICSKRÉMEK

LISNER – A KENYÉRRE KENHETŐ SZERETET
A mediterrán konyha által inspirált, a legjobb minőségű halakból és napérlelte zöldségekből készült Lisner szendvicskrémekkel igazán ínyenc falatokat készíthetünk. Lazacos, garnélás, tonhalas, pisztrángos, tőkehalas, olívabogyós, zöldséges szendvicskrémek ízkavalkádja biztosítja, hogy sohase legyen unalmas a szendvicsünk! Keresse a haltermékek hűtőjében! **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** citylight- és billboard-kampány
Bevezetés hónapja: 2014. november. **Kapcsolatfelvétel:** Del Pierre Central Europe Kft., T.: (1) 301–0560; E-mail: delpierre@delpierre.hu

Inspired by Mediterranean cuisine and made from the best fish and sunripe vegetables, Lisner sandwich creams can be used to make delicious bites. Salmon, shrimp, tuna, trout, cod, olives and vegetables – all these sandwich cream versions ensure that your sandwich will never be boring again.

ELADÓTÉRI FELMÉRÉSEK ÉS ELEMZÉSEK

A BOLTI ELADÁS HATÉKONYABB ÖSZTÖNZÉSÉÉRT
ÚJ SZOLGÁLTATÁSA KERETÉBEN A NIELSEN FELMÉRÉSI RENDSZERÉVEL MEGÁLLAPÍTJUK. A TERMÉKEK KIHELYEZÉSÉVEL KAPCSOLATOS TÉNYEZŐK MINŐSÉGÉT ÜGYFÉLSPECIFIKUSAN. ELLENŐRIZZÜK A BOLTOK ELADÓTERÉBEN AZ ELADÁST ÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK SZERZŐDÉS SZERINTI MEGLÉTÉT IS. A RIPORTOKBAN FELHÍVJUK A FIGYELMET ESETLEGES HIÁNYOSSÁGOKRA, AMELYEKET RÖVID IDŐN BELÜL KI LEHET KÜSZÖBÖLNI

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

- Növelhetjük a nem tervezett vásárlások arányát, a fogyasztási és vásárlási szokások tükrében
- Optimálisan tervezhetjük az InStore aktivitásokat, hogy megfeleljünk a vásárlók elvárásainak
- Ellenőrizhetjük, hogy az eladótérben megvalósulnak-e a tervek
- Teljes képet kapunk a termékeink kereskedelmi teljesítményét befolyásoló eladáshelyi eszközökről
- Figyelhetjük a versenytársak tevékenységét
- A bolti felmérések eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattarójához vagy a projekt vezetőjéhez, Mile Gabriellához, a 061 3279787-es telefonszámon. E-mail címe: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

DR. OETKER BÖGRE PUDINGOK ÉS TEJBEGRÍZ

Új termékkategória a Dr. Oetkertől: egyadagos, mikrohullámú sütőben 150 ml tej hozzáadásával villámgyorsan elkészíthető krémpudingok és tejbegríz. Akár otthon, az irodában, tízóraira, uzsonnára vagy csupán desszertként a Dr. Oetker Bögre pudingokkal és tejbegrízzel pillanatok alatt ínycsiklandozó desszert varázsolható.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések, POS

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; T.: 06–1–489–5740; F.: 06–1–202–7585; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

A new product category from Dr Oetker: single-portion cream puddings and semolina pudding, which can be made in a microwave oven in no time, all you have to do is add 150ml of milk. You can make delicious desserts quickly at home, in the office or when it is teatime using Dr Oetker Mug Puddings and Semolina Pudding.

MEGGLE ALPINESSE SÓZATLAN VAJKÉSZÍTMÉNY, 250 G-OS KISZERELÉSBEN

A Meggle Alpinesse 250 g sózatlan vajkészítmény 100% alpesi összetevőkből készül: gondosan válogatott alpesi tejből és minőségi repceolajból. Ettől lesz olyan finom és tökéletesen kenhető. Praktikus, dobozos csomagolásának köszönhetően könnyen kezelhető, valamint felhasználható szinte bármilyen étel elkészítéséhez.

Bevezetés hónapja: 2014. október-november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store eszközök, árakciók, hostesspromóciók, online és Facebook-játék

Kapcsolatfelvétel: Meggle Hungary Kft.; T.: +36–1–220–6267; F.: +36–1–251–2916; E-mail: meggle@meggle.hu; WEB: www.meggle.hu; Facebook: Meggle Magyarország

Meggle Alpinesse 250g no-salt butter is made from 100-percent Alpine ingredients: carefully selected Alpine milk and quality rapeseed oil. This is why it is so tasty and perfectly spreadable.

7001 DURVA PÁROLT SÓ 1 KG

Durva szemcsés párolt só, melyet 1 kg-os, fekvőzacskós kiszerelésben és 400 g-os, kartondobozos kiszerelésben forgalmazunk. A termékeket IFS tanúsítvánnyal gyártjuk, csomagoljuk Ausztriában, és 3 évig őrzik meg szavatossági idejüket. Javasolt kihelyezés: sópolc frekventált helyén.

7001 durva párolt só 1 kg

7001 durva párolt só 400 g

A termék ADALÉKMENTES, hiszen nem tartalmaz csomósodásgátló anyagot és jódot sem. Az adalékmentes só igazodik a mai piaci trendekhez, könnyen használható formában. Ez egy durva szemcsés párolt só, mely kiválóan alkalmas főzéshez vagy sóőrlő utántöltésére.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői leaflet és in-store aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Salinen Budapest Kft. Kapcsolattartó: Géró Csaba sales manager T.: 1/329–2238; F.: 1/329–2239; E-mail: csaba.gero@salinen.hu; WEB: www.salinen.hu www.7001.hu

Coarse salt in 1kg bag and 400g cardboard box packaging. The product is FREE FROM ADDITIVES as it contains neither anti-caking agents nor iodine.

INECTO PURE COCONUT KÓKUSZOS KÉNYEZTETŐ SZETTEK

Izgalmas, a szokványostól eltérő karácsonyi ajándékcsomagok a kókusz szerelmeseinek: három divatos Inecto Pure Coconut szett, amelyek mind egyedi formájuknál, mind tartalmuknál fogva méltó helyet foglalnak majd el a karácsonyfa alatt.

Mindegyik termék 100% valódi kókuszolajjal készül, amely az egyik legfinomabb természetes hidratálóanyag, és magas antioxidáns-tartalommal rendelkezik. Az Inecto Pure Coconut termékek semmilyen parabént nem tartalmaznak!

Egy hajápoló csomagot és kétféle testápoló szettet válogattunk össze az Inecto Pure Coconut test- és hajápoló termékcsalád közkedvelt elemeiből.

Az egyik testápoló csomag egy vezető drogérialánc exkluzív kínálataként elérhető.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft.; Kapcsolattartó: Fóris Ágnes brand manager; T.: 06–20/451–4427; F.: 06–27/351–023; E-mail: a.foris@targetsalesgroup.com; WEB: www.purecoconut.hu

Exciting, a little extraordinary Christmas gift packs to those who love coconut: three trendy Inecto Pure Coconut sets, which will look perfect under the Christmas tree thanks to their design and contents.

NÖM-MIX 180 G-OS GYÜMÖLCSJOGHURTOK ÁFONYÁS, ERDEI VEGYES GYÜMÖLCSÖS, EPRES, CSERESZNYÉS, MÁLNÁS, VALAMINT NÖM-MIX 500 G-OS IVÓGYÜMÖLCSJOGHURTOK ERDEI VEGYES GYÜMÖLCSÖS, EPRES, ŐSZIBARACK-MARACUJA ÍZEKBEN

A megújult NÖM-Mix joghurtok gondos előkészítést, precíz gyártási folyamatot követően ez évtől a korszerű táplálkozás szempontjait jobban figyelembe véve kerülnek a boltok polcaira, megújult csomagolásban is. A frissen szedett, válogatott gyümölcsök a szigorú minőségbiztosítási felügyelet mellett készített joghurttal eggyé válva a Nöm-Mix poharakban és palackokban egyedülálló minőségű és ízvilágú gyümölcsjoghurtok formáját öltik. Fogyasztási élményét a finom joghurtkrémben rejlő friss, harapható gyümölcsök is fokozzák. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak ajánljuk, csecsemők számára nem javallott. Hűtött tejtermék. 180 g-os poharakban, 10 db/karton; ill. 500 ml-es PET-palackban, 8 db/karton; hűtve, +3 °C és +9 °C közötti hőmérsékleten tárolandó.

Bevezetés hónapja: 2014. november

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

After careful preparation and a high-precision manufacturing process, NÖM-Mix yogurts return to shops completely renewed, with reduced fat content. Consumption experience is improved by the fresh fruit bits in the deliciously creamy yogurt.

A só nélkülözhetetlen számunkra. Ételeink ízesítésén túl, testünk sem nélkülözheti a sót, hiánya kiszáradást okozhat. Egyszóval szükségünk van a sóra csakúgy, mint a vízre, vagy a levegőre. A világ legrégebbi ismert sóbányája az ausztriai Hallstattban van, ahol elődeink már 7000 éve is bányászták a sót, jóval az egyiptomi piramisok építése előtt. A világörökségként is elismert Hallstatt mesésen szép környékén a mai napig bányásszuk a sót. A 7001 só a hajdani Thetys őstenger sója, amely 250 millió éve rakódott le és került az Alpok mélyére. A hegyek védelmében a 7001 só nem érintkezett semmilyen környezetszennyezéssel, így őrizte meg érintetlen tisztaságát Önnek. A tiszta 7001 őstengeri só fokozza az ízek varázsát mindenben amit Ön süt és főz. A konyhaművészetben lelt örömét pedig szerettei és vendégei elismerő szavai fogják megkoronázni. Használjon mindig őstengeri sót az Alpok érintetlen mélyéből!

SALINEN AUSTRIA

AMA GÜTESIEGEL 10666636 100%-ban osztrák, szigorúan ellenőrzött termék

Salzwelten Látogassa meg sóbányáinkat Ausztriában! www.salzwelten.at

Kézzelfogható a lakosság hitelfelvételi kedvének élénkülése

A lakosság ugyan jellemzően továbbra is elutasítja a hitelfelvételt, de ennek az elutasításnak a mértéke következetesen csökken, sőt, egyre többen viszonyulnak pozitívan a hitelekhez. Nő a bankhasználók aránya, de ezzel párhuzamosan továbbra is a sárga csekkek országa maradtunk – derül ki a lakosság fogyasztási, megtakarítási és hitelfelvételi hajlandóságának alakulását negyedévente vizsgáló Deloitte-Scale BankIndex kutatás legfrissebb kiadásából.

Fülöp András, a Deloitte Zrt. vezető partnere a Deloitte-Scale BankIndex legfrissebb kiadásának megállapításait ismertetve elmondta: „A három fő témát, vagyis a hitelezést, fogyasztást és megtakarítást tekintve a legmagasabb emelkedést a hitelezési szegmensben láthatjuk az utóbbi félévben. Ennek az attitűdátrendeződésnek az elsődleges oka vélhetően a lakossági jelzáloghitel-piacon tapasztalható éledezéssel függ össze. Az új folyósítások volumenének 2014 első felében makroszinten tapasztalható emelkedését ugyanis nem a fogyasztási hitelek, sokkal inkább a lakáshitelek domináltak. Az új lakáshitel-kihelyezések átlagosan havi szinten 16 milliárd forint fölött alakultak az első félévben, ami a végtörlesztés óta a legnagyobb összeget jelenti."

A Deloitte-Scale BankIndex legutóbbi kiadásához, 2014 elejéhez képest mindhárom index tovább emelkedett, összességében a felmérés 2012-es kezdete óta tapasztalt legnagyobb optimizmus jellemző a hangulatra.

2014 elején a fogyasztási és megtakarítási index közötti különbség még erősebben jelentkezett, a legutóbbi adatok alapján ugyanakkor mostanra a megtakarítási optimizmus felzárkózott a fogyasztói mellé.

Kifejezetten igaz 2014-re, hogy az enyhe pesszimista időszakok idején a fogyasztási hangulat rugalmatlanabbul reagál, mint a megtakarítási várakozások. Ez azt jelenti, hogy a magyarok adott esetben a fogyasztásukat kevésbé tervezik visszafogni, mint a megtakarításaikat. A Deloitte-Scale kutatás szerint ugyanakkor még mindig csupán az emberek mintegy 12 százaléka rendelkezik megtakarítással, vagyis a megtakarítással rendelkezők aránya stabilan alacsony. ▪

Tangible growth in people's willingness to take out loans

The Deloitte-Scale Bank Index surveys consumer willingness to buy, save and take out loans. We learned from the latest edition of the quarterly index that consumers still tend to say no to loans but in constantly reducing numbers. There are more and more bank service users but Hungary is still the country of yellow postal cheques. According to András Fülöp, senior partner of Deloitte Zrt. in the first half of 2014 new flat purchase loans were placed in the value of HUF 16 billion a month, driving the improvement process in the lending market. Compared with the Deloitte-Scale Bank Index in early 2014, all three indexes (consumption, loans, saving) were up. However, the index also reveals that still only 12 percent of people have savings. ▪

Fellendülőben a régiós tranzakciós piac

Növekedésnek indult a vállalati tranzakciós piac a közép- és délkelet-európai régióban: 2014 első félévében mintegy 40 százalékkal nőtt az üzletkötések értéke az egy évvel korábbiakhoz képest – derül ki az EY legfrissebb régiós M&A Barométeréből.

Az idei év első féléves adatai és a cégvezetők várakozásai is azt mutatják, hogy tovább folytatódik a tranzakciós piac élénkülése mind a közép- és délkelet-európai régióban, mind pedig hazánkban. Biztató jel, hogy némileg csökkent ugyan a tranzakciók száma, értékük összességében mintegy 40 százalékkal növekedett. A trendek egyértelműen élénkíthetik a magyar piacot is – mondta Dezse Margaret, az EY Tranzakciós Tanácsadási Szolgáltatások vezető partnere.

2014 első félévében a vállalati összeolvadások és felvásárlások piacán a régió országaiban 629 tranzakciót hoztak nyilvánosságra, ami kismértékű csökkenést jelent a korábbi év azonos időszakához képest. Magyarország a régió középmezőnyébe tartozik az üzletkötések számát tekintve: 48 publikus ügylettel hazánk a hatodik helyen áll.

A régió tranzakcióinak becsült összértéke 18,5 milliárd dollárra nőtt, ami mintegy 40 százalékos emelkedést jelent az előző év első félévi adataihoz képest. A kiugró növekedés elsősorban egy csehországi megatranzakciónak köszönhető.

Az eddigi trendeknek megfelelően 2014 első félévében is a belföldi ügyletek uralták a piacot a régió államaiban: az összes tranzakció 51 százaléka országon belüli volt. A külföldre irányuló akvizíciók száma a korábbi év azonos időszakához képest 5 százalékponttal emelkedett, így 13 százalékot ért el az összes tranzakciót tekintve.

Az év első felében a stratégiai befektetők aktivitása volt a jelentősebb, az ügyletek 65 százaléka stratégiai befektetők részvételével történt. Magyarországon és Bulgáriában azonban inkább a pénzügyi befektetők alakították a piacot, mintegy 60 százalékos részvétellel.

A kelet- és délkelet-európai régióban a legtöbb tranzakció az IT- és technológiai szektorban történt (a teljes tranzakciószám 16 százaléka), ezt követte a feldolgozóipar, majd a szolgáltatóipar. ▪

Upturn in the regional transaction market

According to the latest edition of EY's M&A Barometer, the business transaction market started growing in Central and South East Europe: although the number of transactions dropped a little, their value was about 40 percent higher in the first half of 2014 than a year before – we learned from senior EY partner Margaret Dezse. She added that this trend may invigorate the Hungarian market, too. In the examined period 629 transactions were concluded in the region. From these 48 were reported from Hungary, which makes us 6th in the regional ranking. The total value of regional transactions is estimated to have grown to USD 18.5 billion – however, the 40-percent growth in this has a lot to do with a major transaction in the Czech Republic. 51 percent of all transactions were realised at national level. 65 percent of deals were concluded with the participation of strategic investors. ▪

Társkeresés felsőfokon (3. rész)

Öltözködés az első randevún – a síruha esete

Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

Amikor az emberek megkérdeznek engem, hogy mire kell figyelni az első randevún, azt szoktam mondani: úgy kell készülni, mintha egy állásinterjúra mennénk. Mert lehet, hogy csak egy 1 órát kapunk, hogy meggyőzzük a másikat, érdemes újra találkoznia velünk. Sokszor előfordul, hogy két egymáshoz illő embernél apróságokon csúszik el az ismerkedés, és nem kapunk esélyt a második találkozásra, pedig lehet, hogy egymás mellett megtalálnák a boldogságot.

Tipikus hiba a külsővel kapcsolatban: vagy túlságosan kényelmes vagy túlságosan elegáns viseletet választanak az első randevúra. Az első típus esetén azzal indokolnak, hogy olyannak kell őket elfogadni, amilyenek valójában. Pedig a vonzalom felkeltéséhez valami pluszt kell mutatnunk. A túl elegáns öltözködéssel pedig, ha csak a másik fél sem öltözött nagyon elegánsan, távolságtartási késztetést tudunk kiváltani.

Fontos, hogy magunkhoz képest jobban nézzünk ki, de ne vigyük túlzásba: az arany középút a legjobb. A férfiaknak érdemes például mellőzniük a rövidnadrágot, akkor is, ha forró nyár van, mivel „kisgyerek, kiscserkész" érzést válthat ki a nőből. A nőnek is érdemes figyelnie arra, hogy ne túlságosan konzervatív viseletet válasszon, mert a férfi nem fogja nyitottnak látni a kapcsolatra, és ennek következtében nem tartja majd vonzónak. Azonban a túlságosan provokatív viselet sem jó, mivel ebben az esetben a férfi figyelme esetleg túlságosan is megakadhat a dekoltázson, és nem akarja már a nő személyiségét megismerni, márpedig ez lenne az első találkozás célja.

A nő számára nagyon fontos a smink, ne fáradt arccal, munka után menjen az első randevúra, hanem úgy válassza meg az időpontot, hogy a találkozó előtt tudjon időt szánni saját magára, és megfelelő sminkkel, ápoltan jelenjék meg a randevún.

Ezzel kapcsolatban is fel szeretnék idézni egy érdekes esetet. Gábor, 63 éves nyugdíjas fizikus, aki egy kutatóintézetben dolgozott, intelligens, okos, érdekes ember. Pár évvel ezelőtt megözvegyült, 40 éves házasság után újra kellett kezdenie a párkeresést.

Gábornak tetszett Hajnalka, egy 57 éves hölgy, aki a korához képest fiatalosabban nézett ki, intelligens, helyes nő. Egy őszi szombaton megbeszéltek egy személyes találkozást egy parkban, ahol egy kellemes sétát szerettek volna összekapcsolni az ismerkedéssel. Úgy tudtam, hogy szombaton 10-kor fognak találkozni. Fél 11-kor kaptam egy telefont Gábortól, amelyben elpanaszolta, hogy szerinte ő látta Hajnalkát, de sajnos Hajnalka úgy tett, mintha nem ismerné fel benne a randevúra érkezett férfit. Mi történhetett, mit rontott el, miért gondolta meg magát Hajnalka, amikor meglátta Gábort, és nem akart vele már megismerkedni sem. Gábor értetlenül állt a telefonnál, és segítséget várt tőlem.

Azonnal megkérdeztem, hogy milyen öltözéket választott a randevúhoz. Azt válaszolta, hogy síruhában van, mert mindig ezt húzta fel, amikor a feleségével mentek sétálni az erdőbe. Mivel kimondottan nem vékony testalkatú volt, sőt, inkább jelentős túlsúllyal küzdött, így sajnos a síruhaviselet, bár kényelmet és megfelelő komfortérzetet nyújtott Gábor számára, nem kimondottan vonzó férfinak tüntette fel őt Hajnalka szemében. Tehát nem jött össze már az első találkozás sem, annak ellenére, hogy eléggé jól illettek egymáshoz személyiségjelek, érdeklődési kör alapján, de még a végzettségeik és a munkáik sem álltak távol egymástól. Mivel Gábor 40 évig egyáltalán nem gyakorolta az udvarlást, nem tudta, hogy az első randevún a nemek közötti különbségeket kell hangsúlyozni, és vonzóbb viseletet kellett volna választania.

Sajnos Hajnalka is elkövette azt a hibát, hogy nem vette figyelembe: Gábor 40 évig nem gyakorolta az udvarlást. Megfelelő toleranciát kellett volna tanúsítania ebben az esetben, és közös szimpátia esetén meg lehetett volna beszélni egy másik személyes találkozót egy elegánsabb helyszínen, ahova Gábor valószínűleg már nem síruhában ment volna el, és akkor lehetett volna folytatni az ismerkedést.

Utólag ebben egyet is értett velem Hajnalka, de, mint mondta, akkor és ott ösztönösen cselekedett. Ami nem mindig bölcs dolog. ▪

Matchmaking at the highest level (Part 3)

What to wear at the first date: the case of the ski suit

When I am asked what to pay attention to at the first date, my answer is always this: it is like a job interview because you may only get 1 hour to convince the other party that it is worth meeting again. A typical mistake is wearing too casual or too formal clothes as the former gives nothing extra, while the latter may create a distance if the other party isn't dressed just as elegantly. One must try to look good but stay within certain boundaries: the golden mean is the best strategy to follow. Women must also make sure that their they apply a bit of makeup not to look tired. In one of my cases Gábor, a 63-year-old retired physicist, an intelligent, smart and exciting person, lost his wife after 40 years of marriage. A couple of years later he met Hajnalka, a 57-year-old lady, who was pretty, intelligent and looked younger than her age. They decided to go on a date: they wanted to take a pleasant walk in a park on an autumn day. They were supposed to meet at 10:00 and Gábor called me at 10:30, saying that he thinks he had seen Hajnalka but she pretended she hadn't recognised him. I asked Gábor about his outfit and he said he had chosen a ski suit because he used to wear that when he went on walks with his wife. Gábor is rather fat and he didn't look appealing at all in that outfit – in the 40 years of not dating he forgot about having to choose something more manly-looking and attractive. Hajnalka also made a mistake: she didn't take into consideration that Gábor hadn't practiced courting for 40 years. She should have been more tolerant and if the first date otherwise worked out, they could have arranged to meet again at a more elegant place where most probably Gábour would turn up looking smarter – they could have continued getting to know each other. ▪

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Vásárlás a neten: életkor, bizalom, lojalitás

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Szándékozik-e ön interneten keresztül vásárolni a következő hat hónap során? Konkrétan huszonkét különböző kategóriára kérdeztek rá a Nielsen munkatársai idén márciusban. Az igennel válaszolók többsége mindegyik terméknél a 21–34 éves korosztályt képviseli. De a felmérés eredményei azt mutatják, hogy az idősebbekre is érdemes odafigyelni.

Nézzük meg az FMCG-termékcsoportoknál az online vásárolni szándékozók életkor szerinti megoszlását. Hatvan vizsgált ország, köztük hazánk válaszadói átlagát nézve az Y generációnak nevezett (angolul Millennials) 21–34 évesek a következő arányokban terveznek interneten venni élelmiszert, háztartási vegyi árut, kozmetikumot a következő hat hónap alatt.

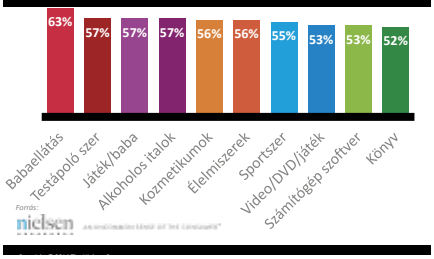
Alkoholos ital és testápoló szer (dezodor, sampon, krém stb.) 57-57, ennivalók mellett alkoholmentes szomjoltó italok, továbbá kozmetikum pedig 56-56 százalék.

Ezekhez képest egyetlen mutató nagyobb: a babák öltöztetésével, etetésével és ápolásával kapcsolatos cikkeket a megkérdezettek 63 százaléka tervez online venni.

Kár lenne azonban kihagyni az üzleti tervekből az idősebbeket. Hiszen ők a neten vásárlást tervezők 40 százalékát jelentik. Jelentős szám ez. Igaz viszont, hogy az idősebb korcsoportok tagjait jóval bonyolultabb úton-módon lehet elérni, mint a fiatalokat.

És ahogy az várható, minél idősebb korcsoportokat értékelünk, annál kisebb az online vásárlást tervezők aránya. Világszerte az X generáció (35–49 évesek) átlag 28 százaléka kész interneten beszerezni árut, míg az 50–64 évesek közül már csak 10 százalék.

ONLINE VÁSÁRLÁST A KÖVETKEZŐ HAT HÓNAP SORÁN TERVEZŐK KÖZÖTT A 21-34 ÉVESEK ÁLTAL LEGNAGYOBB ARÁNYBAN EMLÍTETT TERMÉKEK



A 65 évesek és idősebbek mutatója pedig nagyjából 2 százalék. A legfiatalabb Z generáció (20 évesek és fiatalabbak) átlag 7 százalékot képvisel.

Miért fontos a nemzedékek súlya? A kérdéssel kapcsolatban érdemes idézni John Burbanknak, a Nielsen stratégiai kezdeményezésekért felelős elnökét:

„Jelenleg az online vásárlást tervezők életkor szerint úgy oszlanak meg, hogy a mérleg nyelve a fiatalabbak felé mutat. De mindegyik korcsoportot figyelembe kell vennie annak, aki fejlesztést tervez. Ugyanis a holnap legnagyobb vásárlóerejű fogyasztói azok lesznek, akik kiemelkedően fogékonyak a digitális árubeszerzésre. Ahogy az idő halad, a fogyasztók egyre nagyobb része használja ki az internet sokféle előnyét. Már a kezdeti fázisban fontos kialakítani, illetve erősíteni a bizalmat, ami megalapozza, hogy a vásárlók lojalitása egész életükben fenntartható legyen.” ■

Buying online: age, trust and loyalty

This March Nielsen asked consumers the following question about 22 categories: Do you plan to buy online in the next 6 months? If we take a look at answers about the FMCG sector, we can see that in the 60 countries surveyed the so-called Millenials (or Generation Y), who belong to the 21-34 age groups, plan to buy online as follows: alcoholic drinks and personal care products – 57-57 percent plan to purchase these online; non-alcoholic drinks and cosmetics – 56-56 percent. 63 percent said they plan to purchase various baby-related products online. The older consumers are, the lower proportion of them plan to shop online: Generation X (35-49 age group) – 28 percent intends to buy online, 50-64 year-old consumers – 10 percent plan to purchase online. According to John Burbank, Nielsen president who oversees strategic initiatives all age groups must be taken into consideration by retailers who wish to expand in the online world. Trust needs to be built and strengthened in an early stage to make consumers loyal in the long run. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Diszkont

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Amíg a kiskereskedelem bevételeiből élelmiszernél a diszkont 22 százalékkal részesedett a legutóbbi nyolc hónap során, addig háztartási vegyi áruból és kozmetikumból 12 százalékkal.

Figyelemre méltó azonban, hogy a Nielsen által mért heten vegyi kategória bolti eladása értékben és mennyiségben is egyaránt 19 százalékkal emelkedett idén január-augusztus között az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Így a csatorna piaci részesedése 1 százalékponttal nagyobb lett, egyik nyolchónapos periódusról a másikra.

Ami a legnagyobb forgalmú kategóriákat illeti, szembetűnik a háztartási papíráruk magas piacrésze, és forgalmuk dinamikus növekedése a diszkontokban.

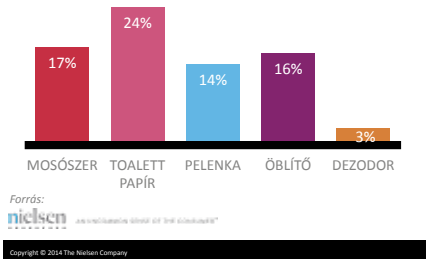
Értékben 2 vagy 3 százalékpontos növekedést jelent a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva toalettpapírnál a diszkont 24 százalékos piaci részaránya idén január-augusztusban. Ugyanez papír zsebkendőnél 23, konyhai törlőkendőnél 32, szalvétánál pedig 20 százalékot jelent.

Ha azt nézzük, hogyan teljesít diszkontban a legnagyobb forgalmú tíz vegyi kategória, akkor hétnek a piaci részesedése meghaladja a diszkont – értékben mért – 12 százalékos átlagát: a már említett toalettpapíré és papír zsebkendőé mellett a mosószeré, pelenkáé, öblítőé, mosogatószeré, valamint az általános tisztítószeré.

Gyorsabban nőtt a csatorna bevétele, mint amekkora ütemben a boltok száma emelkedett. Ugyanis idén január elejéhez viszonyítva lapzártakor mindössze 1 százalékkal több diszkont működött. Számuk 445-ről 450-re változott.

A Penny Market hálózata két egységgel bővült százkilencvenötre, az Aldié hárommal kilencvenhatra, míg a Lidl változatlanul százhatvankilenc üzletet működtet. ■

DISZKONTBAN A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ÖT VEGYI KATEGÓRIA PIACI RÉSZESEDÉSE 2014. JANUÁR-AUGUSZTUS KÖZÖTT – ÉRTÉKBEN



Discount stores

In the last eight months discounters' share from grocery retail's revenue was 22 percent, while their share from the sales of household chemicals and cosmetics was 12 percent. It is noteworthy that in the latter category both value and volume sales rose 19 percent. Household paper products' share was high and their sales were growing dynamically in this channel. From the ten highest-turnover household chemicals and cosmetics categories, sales went above discounters' average share of 12 percent in seven: toilet paper, tissue, detergent, nappies, fabric softener, washing-up liquid and general cleaner. ■

Ugyanazt, jobb áron!

Mint minden, **a villamos energia is lehet olcsóbb!**

Kisvállalkozóknak 2014-ben is garantáltan 20 Ft/kWh alatt tartjuk a villamos energia egységárát!

A szabad energiakereskedő választásnak köszönhetően minden cégnek, vállalkozásnak és egyéni vállalkozónak lehetősége van arra, hogy a piacon elérhető legkedvezőbb feltételekkel jusson villamos energiához, így szabadon dönthet arról is, hogy az MVM Partner ügyfele legyen!

Tájékozódjon a **www.mvmpartner.hu/lehetolcsobb** honlapon és kérjen kollégáinktól díj- és kötelezettségmentes villamosenergia-ajánlatot, hogy csökkenthesse cége, vállalkozása kiadásait!

mvm partner

Energiát adunk a mindennapokhoz - MVM Csoport **Partner vonal: 06 40 300 200**

www.univer.hu

HAZAI TERMÉK

Úgy jó, ahogy van.
De még jobb, ha több – ugyanannyiért!

Kedveskedjen vásárlóinak az Univer ünnepi díszbe öltöztetett termékeivel!

Univer

Magyarország kedvenc majonéze.